Catalogue no. 63-005-XPB

N° 63-005-XPB au catalogue

Retail Trade

April 1998

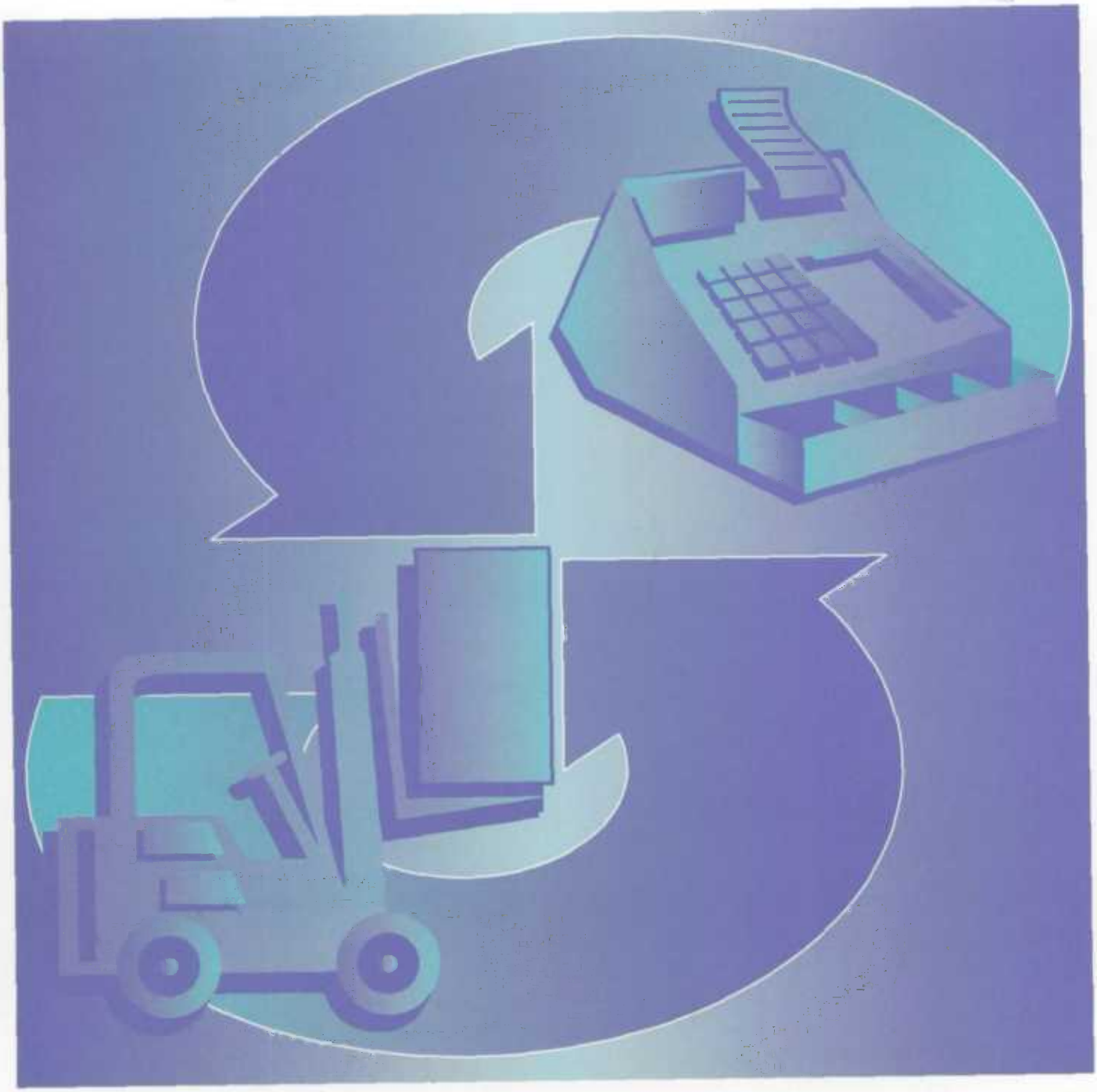
Commerce de détail

Avril 1998

STATISTICS CANADA STATISTIQUE CANADA

OCT 23 1998

LIBRARY BIBLIOTHÈQUE



Statistics Canada Statistique Canada

Canada

Data in many forms

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to obtain more information

Inquiries about this product and related statistics or services should be directed to: Retail TradeSection, Distributive Trades Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-3549) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

You can also visit our World Wide Web site:
http://www.statcan.ca

Toll-free access is provided **for all users who reside outside the local dialing area** of any of the Regional Reference Centres.

National enquiries line	**1 800 263-1136**
National telecommunications device for the hearing impaired	**1 800 363-7629**
Order-only line (Canada and United States)	**1 800 267-6677**

Ordering/Subscription information

All prices exclude sales tax

Catalogue no. 63-005-XPB, is published monthly as a standard paper product. The prices for delivery in Canada are $21.00 per issue and $206.00 for a one-year subscription, and outside Canada for US $21.00 per issue and US $206.00 for a one-year subscription. Please order by mail, at Statistics Canada, Dissemination Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6; by phone, at **(613) 951-7277** or **1 800 770-1033**; by fax, at **(613) 951-1584** or **1 800 889-9734**; or by Internet, at order@statcan.ca. For changes of address, please provide both old and new addresses. Statistics Canada products may also be purchased from authorized agents, bookstores and local Statistics Canada offices.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur Internet, disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet du présent produit ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du commerce de détail, Division de la statistique du commerce, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-3549) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

Vous pouvez également visiter notre site sur le Web :
http://www.statcan.ca

Un service d'appel interurbain sans frais est offert **à tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres de consultation régionaux.

Service national de renseignements	**1 800 263-1136**
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	**1 800 363-7629**
Numéro pour commander seulement (Canada et États-Unis)	**1 800 267-6677**

Renseignements sur les commandes et les abonnements

Les prix ne comprennent pas les taxes de vente

Le produit n° 63-005-XPB au catalogue paraît mensuellement en version imprimée standard. Au Canada, un numéro coûte 21,00 $ et un abonnement d'un an coûte 206,00 $. À l'extérieur du Canada, un numéro coûte 21,00 $US et un abonnement d'un an coûte 206,00 $US. Veuillez commander par la poste, en écrivant à Statistique Canada, Division de la diffusion, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6; par téléphone, en composant le **(613) 951-7277** ou le **1 800 770-1033**; par télécopieur, en composant le **(613) 951-1584** ou le **1 800 889-9734**; ou par Internet, en vous rendant à order@statcan.ca. Lorsque vous signalez un changement d'adresse, veuillez nous fournir l'ancienne et la nouvelle adresses. On peut aussi se procurer les produits de Statistique Canada auprès des agents autorisés, dans les librairies et dans les bureaux régionaux de Statistique Canada.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Statistics Canada
Distributive Trades Division
Retail Trade Section

Retail Trade

April 1998

Statistique Canada
Division de la statistique du commerce
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Avril 1998

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1998

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

October 1998

Catalogue no. 63-005-XPB, Vol. 70, no. 4

Frequency: Monthly

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1998

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Octobre 1998

N°. 63-005-XPB au catalogue, vol. 70, no. 4

Périodicité: Mensuelle

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

- nil or zero.

-- amount too small to be expressed.

x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417 and 2420), as well as many other series are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff of Dissemination Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **F. Maranda,** Director, Distributive Trades Division
- **R. Lussier,** Assistant Director, Distributive Trades Division
- **B. Meyer,** Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Division
- **G. Peterson,** Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.
♾

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

- néant ou zéro.

-- nombres infimes.

x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417 et 2420), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM de la Division de la diffusion, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **F. Maranda,** directeur, Division de la statistique du commerce
- **R. Lussier,** directeur adjoint, Division de la statistique du commerce
- **B. Meyer,** chef, Section du commerce de détail, Division de la statistique du commerce
- **G. Peterson,** Économiste principale, Section du commerce de détail, Division de la statistique du commerce

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.
♾

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
9. Retail Sales, Current and Constant (1992) Dollar Estimates	28
10. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (1997 Revised Historical Estimates)	30
11. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (1997 Revised Historical Estimates)	36
Appendix	
I. Definitions	43
II. Methodology	45
III. Reliability of Data	49
IV. Seasonal Adjustment	53
V. Trade Group Coverage	55

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants (1992)	28
10. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques révisées 1997)	30
11. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques révisées 1997)	32
Appendice	
I. Définitions	31
II. Méthodologie	33
III. Fiabilité des données	37
IV. Désaisonnalisation	41
V. Couverture des groupes de commerce	43

Highlights

Incentives from motor vehicle dealers drove up April's level of retail sales by 1.0% to $20.6 billion. This followed a 0.3% increase in retail sales in March.

Retail sales have generally been rising from the spring of 1995 with a period of strong growth from the fall of 1996 to the spring of 1997. The large run-up in retail sales in the fall of 1996 came from advancing sales in the automotive sector. Since the spring of 1997, however, all other sectors have generally been increasing.

Consumers enjoyed lower prices in furniture stores, motor vehicle dealerships and gasoline service stations in April 1998 compared to the same month in 1997. While the year over year increase in sales in April 1998 was 5.7%, if prices had remained constant, sales would have risen by 5.9%. Lower prices have dampened year over year increases in sales since February 1998.

Strong advances for motor vehicle dealers

Advancing sales by motor and recreational vehicle dealers (+2.6%) were responsible for two-thirds of April's increase in total retail sales. Excluding motor vehicle dealers, sales advanced by only 0.4% in April. Dealer incentives in April drove-up the number of new motor vehicles sold in April (+5.9%). Motor vehicle dealers had experienced a build-up of inventories in the first quarter of 1998. Motor vehicle dealers enjoyed a surge in sales from the fall of 1996 to the spring of 1997, and with the exception of an incentive driven increase in December, have been weaker since.

The drop in furniture store sales in April followed a weak advance in March (+0.2%). The level of sales in April was 6.3% higher than the same month in 1997. Apart from weaker performance in recent months, sales in furniture stores have generally been increasing from the spring of 1996.

Despite April's overall decline in clothing stores, advances were posted by shoe stores (+1.8%), men's clothing stores (+0.2%) and women's clothing stores (+0.1%). Apart from a pause in the first half of 1997, sales in clothing stores have generally been rising from the spring of 1996.

Western retailers lead advances in April

Western Canada posted stronger increases than any other region in April (+1.7%). The strong increases followed a weak first quarter for retailers in Western Canada.

Faits saillants

En avril, les stimulants accordés par les concessionnaires de véhicules automobiles ont fait bondir de 1,0 % les ventes au détail, portant celles-ci à 20,6 milliards de dollars. Cette hausse fait suite à l'augmentation de 0,3 % de mars.

Les ventes au détail sont généralement à la hausse depuis le printemps de 1995, mouvement qui a été ponctué d'une période de forte croissance entre l'automne 1996 et le printemps 1997. La progression rapide et marquée des ventes au détail à l'automne 1996 était attribuable à l'essor que le secteur de l'automobile a connu. Toutefois, depuis le printemps 1997, la tendance est généralement à la hausse dans tous les secteurs.

En avril 1998, les consommateurs ont bénéficié de prix plus bas dans les magasins de meubles, chez les concessionnaires de véhicules automobiles et dans les stations-service qu'au cours du même mois en 1997. L'augmentation des ventes annuelles en avril 1998 s'établissait à 5,7 %; cependant, si les prix étaient demeurés constants, les ventes annuelles se seraient accrues de 5,9 %. La réduction des prix a atténué les hausses annuelles des ventes depuis février 1998.

Forte avance des ventes de véhicules automobiles

Les deux tiers de la hausse des ventes au détail en avril sont attribuables à la progression des ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (+2,6 %). Abstraction faite des concessionnaires de véhicules automobiles, les ventes n'ont augmenté que d'un maigre 0,4 % en avril. Les stimulants accordés par les concessionnaires ont fait bondir les ventes de véhicules automobiles neufs en avril (+5,9 %). Les concessionnaires de véhicules automobiles ont vu leurs stocks se gonfler au premier trimestre de 1998. Ils ont bénéficié d'une forte reprise des ventes entre l'automne 1996 et l'été 1997; depuis, si l'on fait exception de la hausse enregistrée en décembre à cause des stimulants accordés, les ventes piétinent.

Le repli observé par les magasins de meubles en avril fait suite à la faible avance enregistrée en mars (+0,2 %). Les ventes d'avril ont dépassé de 6,3 % celles enregistrées au cours du même mois en 1997. Si l'on exclut les piètres résultats signalés au cours des derniers mois, les ventes des magasins de meubles sont généralement à la hausse depuis le printemps 1996.

En avril, les ventes ont généralement diminué dans les magasins de vêtements; toutefois, les magasins de chaussures, de vêtements pour hommes et de vêtements pour dames signalent des hausses (+1,8 %, +0,2 % et +0,1 %, respectivement). Abstraction faite de la pause observée au premier semestre de 1997, les ventes des magasins de vêtements sont généralement à la hausse depuis le printemps 1996.

Les détaillants de l'Ouest mènent le bal en avril

En avril, l'Ouest canadien a affiché une augmentation plus forte (+1,7 %) que toute autre région. Les fortes hausses observées faisaient suite à un premier trimestre peu reluisant pour les détaillants de l'Ouest canadien.

Sales in Ontario rose by 1.4% in April on the strength of the automotive sector. Sales in Ontario started to take off in the fall of 1996, initially based on strength in the automotive sector. From the summer of 1997, these advances have been broadly based.

Quebec was the only province to see a decline in retail sales in April (-0.7%). Retail sales in Quebec started to post strong increases in the spring of 1996, about one half year before the rest of the country. In the last year, sales in Quebec have leveled off as a result of slower growth in the automotive sector. All other sectors, particularly general merchandise stores are posting positive trends.

Data revised from January 1991

This month's release reflects estimates which are derived from a new sample. Statistics Canada has also released revised monthly retail trade estimates, from January 1991 to March 1998, which are consistent with the new sample estimates. The revised series will not affect the national estimate of gross domestic product.

In December 1997, the sample design of the Monthly Retail Trade Survey was reviewed and changes were made to improve the efficiency of the sample and the reliability of the estimates. This involved updating the sample size and allocation, which were originally determined in 1988, to take into account the most up-to-date information available on the characteristics of retail trade businesses.

A parallel production of four months with the new sample indicated a change in the level of sales compared to the previously published estimates. To avoid a break in the series, retail sales estimates have been adjusted, at the trade-group by province/CMA level, to provide consistent time series. January 1991 was chosen as the starting point because it allowed for a gradual introduction of the new level and coincided with an existing break resulting from the introduction of the GST. The previous trends in the retail series were minimally affected by this revision.

Minor revisions were also incorporated for the year 1997 as part of the regular annual revision process.

En Ontario, les ventes ont bondi de 1,4 % en avril grâce à la vigueur du secteur de l'automobile. La reprise en Ontario s'est amorcée à l'automne 1996, grâce d'abord à l'impulsion donnée par secteur de l'automobile. Depuis l'été 1997, la progression des ventes est généralisée.

Le Québec a été la seule province où les ventes au détail ont régressé en avril (-0,7 %). Dans cette province, les ventes au détail ont commencé à se redresser fortement au printemps 1996, soit environ six mois avant le reste du pays. Au cours de la dernière année, les ventes au détail au Québec ont plafonné par suite du ralentissement de la croissance dans le secteur de l'automobile. Dans tous les autres secteurs, particulièrement dans les magasins de marchandises diverses, la tendance est positive.

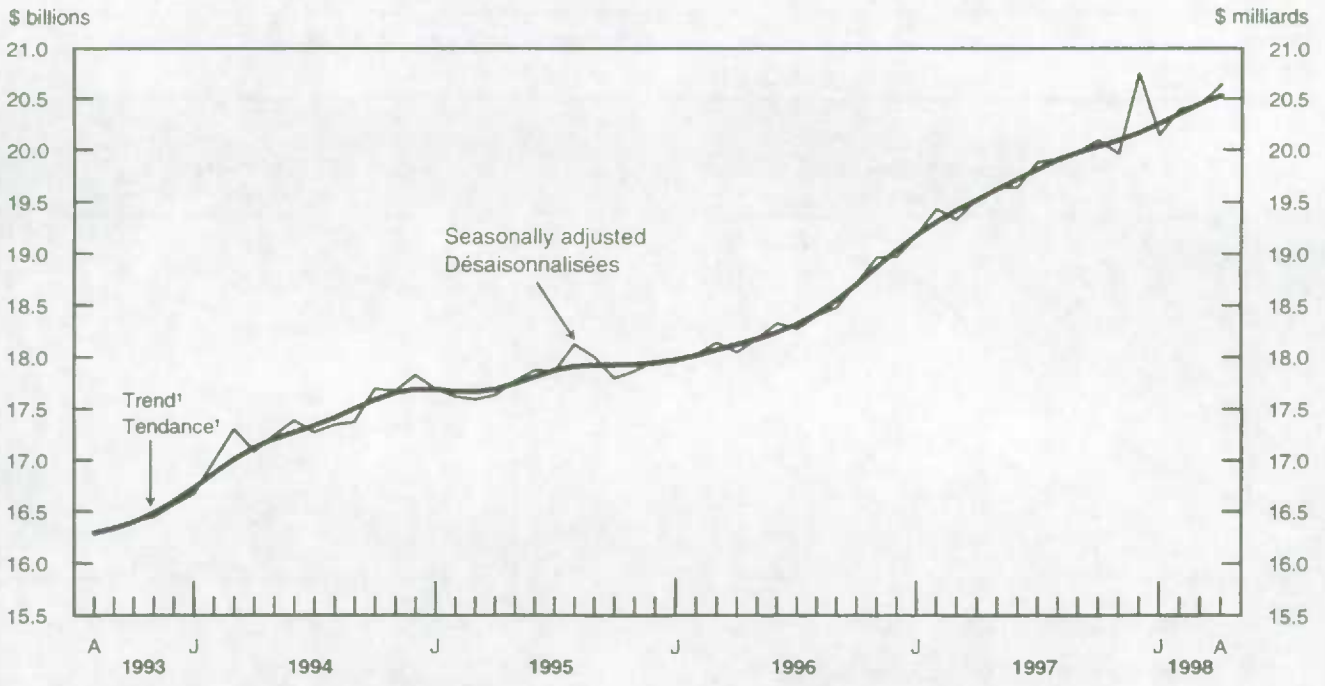
Révision des données jusqu'à janvier 1991

Ce mois-ci, les estimations contenues dans ce communiqué sont dérivées d'un nouvel échantillon. Statistique Canada publie aussi des estimations mensuelles révisées sur le commerce de détail pour la période allant de janvier 1991 à mars 1998. Ces estimations sont conformes aux estimations tirées du nouvel échantillon. Les séries révisées n'affecteront pas l'estimation nationale du Produit intérieur brut.

En décembre 1997, le plan d'échantillonnage de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail a été examiné et des modifications ont été apportées en vue d'améliorer l'efficacité de l'échantillon ainsi que la fiabilité des estimations. La taille et la répartition de l'échantillon, qui avaient initialement été déterminées en 1988, ont été mises à jour afin de tenir compte de l'information la plus récente disponible sur les caractéristiques des entreprises du commerce de détail.

Une production parallèle de quatre mois au moyen du nouvel échantillon a révélé un changement dans le volume des ventes par rapport aux estimations publiées antérieurement. Afin d'éviter une rupture dans la série, les estimations des ventes au détail ont été ajustées au niveau du groupe de commerce selon la province ou la région métropolitaine de recensement en vue de fournir une série chronologique cohérente. Nous avons choisi le mois de janvier 1991 comme point de départ parce qu'il permettait d'introduire progressivement le nouveau niveau et coïncidait avec une rupture existante découlant de l'introduction de la TPS. Les tendances précédentes dans les séries du commerce de détail n'ont été que légèrement affectées par ces révisions.

Nous avons aussi incorporé des révisions mineures pour l'année 1997 dans le cadre de la révision annuelle habituelle.



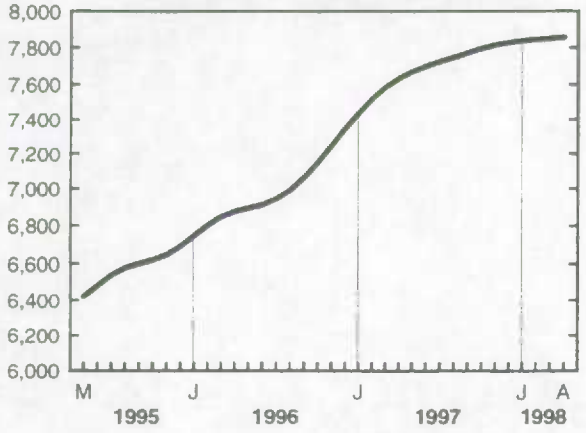
¹ *Trend represents smoothed seasonally adjusted data.*

¹ *La tendance représente les données désaisonnalisées lissées.*

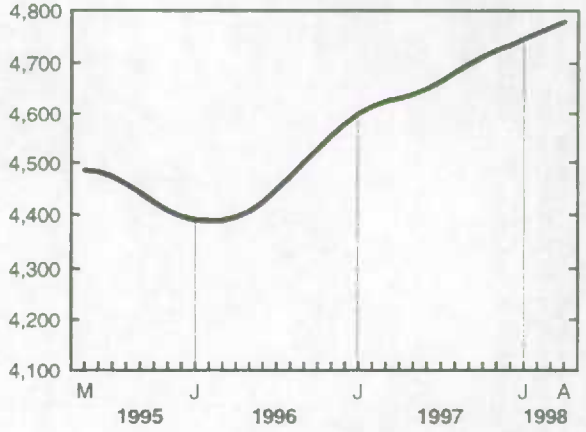
Retail Sales Trends[1] – Canada, By Major Group

Tendances[1] des ventes au détail – Canada, par groupe principal

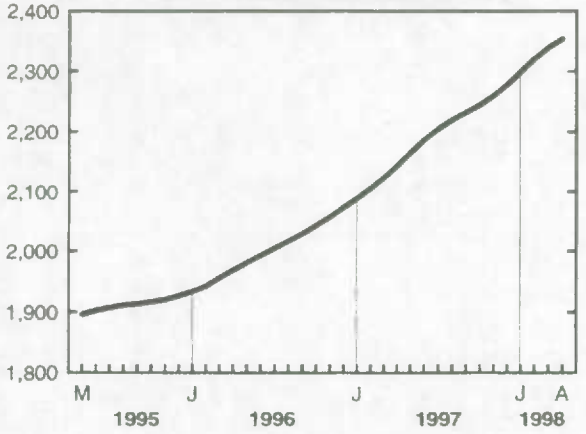
Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars



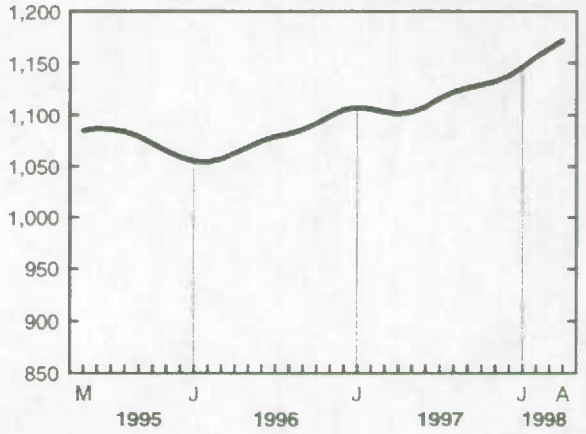
Food / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollars



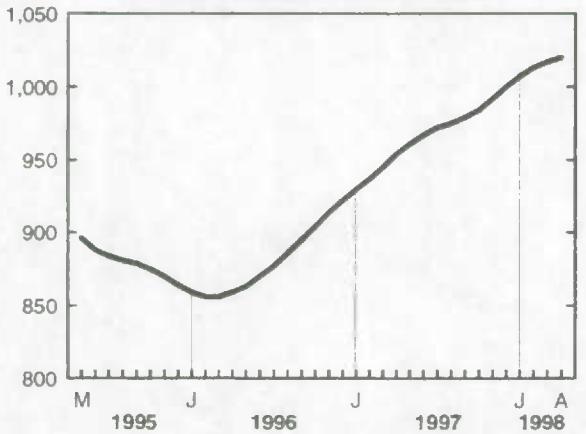
General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars



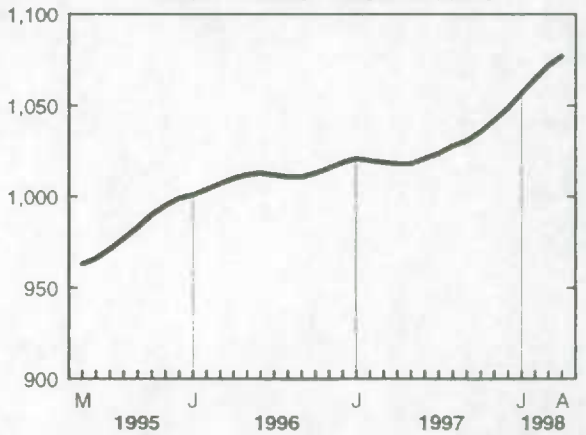
Clothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollars



Furniture / Meubles
Millions of dollars / Millions de dollars



Drug / Médicaments
Millions of dollars / Millions de dollars



[1] *Trends represent smoothed seasonally adjusted data.*

[1] *Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.*

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks, Monthly, Bilingual	**Ventes et stocks des grands magasins,** Mensuel, Bilingue	**63-002-XPB**
Department Store Sales by Region, Advance Release, Monthly, Bilingual	**Ventes des grands magasins par région,** Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	**63-004-XPB**
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	**Ventes de véhicules automobiles neufs,** Mensuel, Bilingue	**63-007-XPB**
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	**Magasins de détail à succursales et les grands magasins,** Annuel, Bilingue	**63-210-XPB**
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	**Exploitants de distributeurs automatiques,** Annuel, Bilingue	**63-213-XPB**
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	**La vente directe au Canada,** Annuel, Bilingue	**63-218-XPB**
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	**Librairies de campus,** Annuel, Bilingue	**63-219-XPB**
Wholesaling and Retailing in Canada, Annual, Bilingual	**Les commerces de gros et de détail au Canada,** Annuel, Bilingue	**63-236-XPB**
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	**Recueil statistique des études de marché,** Annuel, Bilingue	**63-224-XPB**
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	**Enquête sur les marchandises vendues au détail,** Hors série, Bilingue	**63-541-XPB**

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1998 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		April 1998 Avril	March 1998 Mars	February 1998 Février	January 1998 Janvier		April 1998 Avril	March 1998 Mars
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	4,436.8	4,405.7	4,372.9	4,401.7	17,617.1	0.7	0.7
2	All other food stores	355.7	358.0	367.1	364.1	1,444.8	-0.6	-2.5
3	Drugs and patent medicine stores	1,076.0	1,068.8	1,072.6	1,061.6	4,279.1	0.7	-0.4
4	Shoe stores	145.7	143.1	146.4	139.8	575.1	1.8	-2.3
5	Men's clothing stores	132.1	131.8	132.8	131.6	528.3	0.2	-0.8
6	Women's clothing stores	383.0	382.5	377.1	367.1	1,509.6	0.1	1.4
7	Other clothing stores	504.9	514.0	520.5	497.7	2,037.0	-1.8	-1.3
8	Household furniture and appliance stores	808.3	812.6	810.2	799.1	3,230.3	-0.5	0.3
9	Household furnishings stores	204.1	206.6	207.4	201.1	819.3	-1.2	-0.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	5,485.0	5,345.1	5,312.7	5,186.8	21,329.7	2.6	0.6
11	Gasoline service stations	1,278.9	1,286.3	1,303.9	1,296.3	5,165.4	-0.6	-1.3
12	Automotive parts, accessories and services	1,239.6	1,191.7	1,177.6	1,188.3	4,797.2	4.0	1.2
13	General merchandise stores	2,356.3	2,339.9	2,342.1	2,298.6	9,336.8	0.7	-0.1
14	Other semi-durable goods stores	704.6	704.0	703.5	698.5	2,810.7	0.1	0.1
15	Other durable goods stores	567.7	564.2	578.3	542.3	2,252.5	0.6	-2.4
16	Other retail stores	961.4	990.3	966.8	962.1	3,880.5	-2.9	2.4
17	**Total, all stores**	**20,640.1**	**20,444.5**	**20,392.1**	**20,136.9**	**81,613.5**	**1.0**	**0.3**
	Regions							
18	Newfoundland	311.8	311.6	313.5	315.7	1,252.6	0.1	-0.6
19	Prince Edward Island	88.4	87.2	86.6	86.0	348.2	1.3	0.7
20	Nova Scotia	626.8	620.3	630.9	620.7	2,498.7	1.1	-1.7
21	New Brunswick	500.7	497.5	484.1	489.5	1,971.8	0.6	2.8
22	Quebec	4,814.5	4,848.7	4,887.6	4,324.2	18,874.9	-0.7	-0.8
23	Ontario	7,705.9	7,598.8	7,520.7	7,562.5	30,387.9	1.4	1.0
24	Manitoba	736.2	730.2	712.0	742.6	2,921.0	0.8	2.5
25	Saskatchewan	637.6	637.7	620.7	671.5	2,567.5	- -	2.7
26	Alberta	2,336.8	2,277.5	2,315.4	2,407.6	9,337.4	2.6	-1.6
27	British Columbia	2,810.7	2,763.9	2,751.2	2,846.0	11,171.8	1.7	0.5
28	Yukon	25.3	26.4	25.8	26.9	104.4	-4.3	2.2
29	Northwest Territories	45.4	44.7	43.6	43.7	177.3	1.6	2.4

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente						
February 1998 Février	January 1998 Janvier	April 1998 Avril	March 1998 Mars	February 1998 Février	January 1998 Janvier	Year-to-date 1998 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage								
							Groupe de commerce - Canada	
-0.7	0.5	4.5	3.3	2.4	3.8	3.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
0.8	0.1	1.5	0.9	-0.7	-2.7	-0.3	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1.0	1.4	5.6	4.8	5.3	4.1	4.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
4.7	2.9	8.0	8.0	6.1	-3.4	4.5	Magasins de chaussures	4
0.9	1.5	1.6	0.9	1.7	4.2	2.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.7	2.1	5.4	7.2	3.1	1.6	4.3	Magasins de vêtements pour dames	6
4.6	-0.8	7.4	7.7	10.1	2.1	6.8	Autres magasins de vêtements	7
1.4	-1.1	6.2	9.6	7.2	6.7	7.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
3.1	-3.4	6.7	8.3	9.9	9.2	8.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2.4	-13.2	6.7	6.2	5.5	4.7	5.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
0.6	-1.6	-6.9	-6.6	-5.1	-6.9	-6.4	Stations-service	11
-0.9	5.4	9.7	6.5	0.8	9.7	6.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.9	2.0	10.0	10.4	11.5	12.7	11.1	Magasins de marchandises diverses	13
0.7	1.6	2.7	5.3	2.9	4.3	3.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.6	- -	16.9	20.9	25.2	17.8	20.1	Autres magasins de produits durables	15
0.5	5.1	6.9	12.8	8.1	7.8	8.9	Autres magasins de vente au détail	16
1.3	**-3.0**	**5.7**	**5.8**	**5.0**	**5.0**	**5.4**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
-0.7	-1.2	2.4	2.4	6.7	5.6	4.2	Terre-Neuve	18
0.7	-2.0	9.4	7.2	8.5	8.0	8.3	Île-du-Prince-Édouard	19
1.6	-1.6	4.9	3.3	6.5	4.4	4.8	Nouvelle-Écosse	20
-1.1	-1.7	4.6	13.6	7.3	10.0	8.8	Nouveau-Brunswick	21
13.0	-8.7	3.2	9.2	5.6	-6.1	2.9	Québec	22
-0.6	-1.6	9.3	7.2	7.6	11.5	8.9	Ontario	23
-4.1	-0.7	6.0	3.6	-1.1	6.9	3.8	Manitoba	24
-7.6	0.2	1.2	2.1	-0.6	10.8	3.3	Saskatchewan	25
-3.8	0.1	6.8	3.9	6.0	12.0	7.2	Alberta	26
-3.3	-1.8	1.5	-0.8	-1.6	-0.3	-0.3	Colombie-Britannique	27
-3.9	-2.4	-2.2	5.2	2.5	3.1	2.1	Yukon	28
-0.2	-1.6	10.9	9.8	- -	4.9	6.3	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales / Ventes				
		April 1998 Avril	March 1998 Mars	February 1998 Février	January 1998 Janvier	Year-to-date 1998 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	4,363.0	4,128.5	3,892.9	4,533.4	16,917.8
2	All other food stores	361.5	330.8	318.7	323.4	1,334.3
3	Drugs and patent medicine stores	1,057.4	1,035.3	979.3	1,036.4	4,108.4
4	Shoe stores	142.4	106.5	86.5	108.6	444.0
5	Men's clothing stores	117.7	97.2	82.6	108.9	406.4
6	Women's clothing stores	363.9	311.6	249.5	268.0	1,193.0
7	Other clothing stores	446.9	433.3	339.3	375.3	1,594.8
8	Household furniture and appliance stores	730.6	733.4	631.8	686.6	2,782.5
9	Household furnishings stores	187.7	186.7	161.0	159.4	694.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	6,350.4	5,466.3	4,258.8	4,064.7	20,140.2
11	Gasoline service stations	1,216.8	1,208.3	1,147.0	1,224.4	4,796.5
12	Automotive parts, accessories and services	1,257.0	1,041.4	896.2	1,006.9	4,201.5
13	General merchandise stores	2,160.8	1,947.6	1,648.9	1,678.6	7,435.9
14	Other semi-durable goods stores	645.7	528.6	501.1	520.9	2,196.3
15	Other durable goods stores	506.3	422.4	401.2	408.6	1,738.5
16	Other retail stores	887.9	830.4	734.7	775.0	3,228.0
17	**Total, all stores**	**20,796.0**	**18,808.1**	**16,329.6**	**17,279.0**	**73,212.7**
	Regions					
18	Newfoundland	312.0	282.2	242.0	256.3	1,092.4
19	Prince Edward Island	83.0	74.6	64.2	69.1	290.9
20	Nova Scotia	630.2	557.1	498.3	528.7	2,214.2
21	New Brunswick	499.3	442.6	371.8	399.0	1,712.7
22	Quebec	5,054.4	4,466.0	3,858.2	3,642.0	17,020.7
23	Ontario	7,673.8	6,922.3	6,015.6	6,488.5	27,100.3
24	Manitoba	729.9	673.3	570.3	643.8	2,617.3
25	Saskatchewan	632.8	576.6	498.9	587.0	2,295.3
26	Alberta	2,346.3	2,116.5	1,857.7	2,094.5	8,415.0
27	British Columbia	2,762.6	2,630.4	2,297.3	2,510.8	10,201.2
28	Yukon	24.3	23.3	18.8	21.8	88.2
29	Northwest Territories	47.3	43.2	36.5	37.4	164.5

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente						
April 1998 Avril	March 1998 Mars	February 1998 Février	January 1998 Janvier	Year-to-date 1998 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
7.5	-0.3	2.5	7.3	4.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
7.1	-4.3	-0.2	-1.9	0.2	Tous les autres magasins d'alimentation	2
6.3	5.5	5.7	3.1	5.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
4.7	8.4	6.9	-1.1	4.5	Magasins de chaussures	4
4.2	-1.2	2.7	8.3	3.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.7	6.7	4.0	4.2	5.0	Magasins de vêtements pour dames	6
8.4	6.4	10.8	3.9	7.3	Autres magasins de vêtements	7
6.5	9.8	8.0	9.5	8.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
3.8	10.9	10.3	8.7	8.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.2	15.6	5.2	2.5	5.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.0	-6.2	-4.9	-7.2	-6.1	Stations-service	11
7.4	10.1	1.2	9.6	7.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
12.6	7.3	12.0	13.5	11.2	Magasins de marchandises diverses	13
6.1	2.4	3.9	5.4	4.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
19.3	18.2	25.2	15.7	19.4	Autres magasins de produits durables	15
11.8	8.8	8.4	10.0	9.8	Autres magasins de vente au détail	16
5.3	**6.8**	**4.8**	**5.4**	**5.6**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Régions	
3.5	2.3	6.6	7.0	4.6	Terre-Neuve	18
10.9	7.4	8.2	8.8	8.9	Île-du-Prince-Édouard	19
6.5	2.7	6.6	5.3	5.3	Nouvelle-Écosse	20
5.1	13.3	6.8	10.6	8.8	Nouveau-Brunswick	21
4.4	9.1	5.8	-5.8	3.5	Québec	22
8.0	9.1	7.3	11.3	8.9	Ontario	23
6.9	3.5	-1.2	7.9	4.4	Manitoba	24
-0.6	3.5	-0.8	11.5	3.3	Saskatchewan	25
6.0	4.7	6.2	13.2	7.4	Alberta	26
0.1	1.0	-1.7	0.3	- -	Colombie-Britannique	27
-1.2	4.5	2.2	4.2	2.3	Yukon	28
13.9	8.6	- -	5.9	7.4	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1998 Trimestre 1	Quarter 4 1997 Trimestre 4	Quarter 3 1997 Trimestre 3	Quarter 2 1997 Trimestre 2	Quarter 1 1997 Trimestre 1
	Canada	millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	12,554.8	13,215.4	13,333.3	12,946.7	12,160.0
2	All other food stores	972.8	1,140.6	1,087.2	1,071.4	994.8
3	Drugs and patent medicine stores	3,050.9	3,392.7	3,021.1	2,970.3	2,913.6
4	Shoe stores	301.6	496.5	423.8	440.5	289.0
5	Men's clothing stores	288.7	552.4	349.4	388.5	279.4
6	Women's clothing stores	829.1	1,360.0	1,097.6	1,088.7	789.0
7	Other clothing stores	1,147.9	1,942.5	1,487.7	1,325.6	1,074.5
8	Household furniture and appliance stores	2,051.9	2,893.4	2,390.9	2,141.0	1,880.1
9	Household furnishings stores	507.1	670.5	588.0	580.5	461.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	13,789.8	15,439.7	15,787.4	18,859.1	12,743.9
11	Gasoline service stations	3,579.7	4,075.2	4,306.7	4,111.3	3,813.5
12	Automotive parts, accessories and services	2,944.5	3,563.6	3,635.3	3,679.9	2,749.2
13	General merchandise stores	5,275.0	8,946.5	6,309.1	6,161.2	4,765.9
14	Other semi-durable goods stores	1,550.6	2,430.6	2,125.4	2,139.0	1,492.6
15	Other durable goods stores	1,232.2	2,005.4	1,564.9	1,407.0	1,030.9
16	Other retail stores	2,340.1	3,083.2	2,966.9	2,700.8	2,145.8
17	**Total, all stores**	**52,416.7**	**65,208.2**	**60,474.7**	**62,011.5**	**49,583.4**
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	251.6	266.8	286.2	269.3	245.6
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	57.4	67.7	58.7	57.0	57.1
4	Shoe stores	2.4	4.8	3.7	3.8	2.7
5	Men's clothing stores	2.1	5.9	2.7	3.3	1.7
6	Women's clothing stores	8.8	21.1	13.4	12.6	8.2
7	Other clothing stores	9.3	24.7	15.9	12.1	10.0
8	Household furniture and appliance stores	19.8	35.5	27.2	25.1	20.0
9	Household furnishings stores	1.5	3.2	2.2	2.2	1.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	175.6	176.6	229.9	282.0	159.6
11	Gasoline service stations	52.2	57.3	65.3	63.0	60.1
12	Automotive parts, accessories and services	36.7	52.8	49.4	50.1	34.5
13	General merchandise stores	103.8	200.6	127.8	116.8	87.3
14	Other semi-durable goods stores	14.2	30.0	26.2	24.2	14.2
15	Other durable goods stores	6.7	16.3	11.8	9.7	6.3
16	Other retail stores	28.5	40.8	37.7	33.7	25.9
17	**Total, all stores**	**780.4**	**1,016.0**	**969.5**	**975.5**	**742.5**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1998 / Trimestre 1	Quarter 4 1997 / Trimestre 4	Quarter 3 1997 / Trimestre 3	Quarter 2 1997 / Trimestre 2	Quarter 1 1997 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Canada	
3.2	4.5	6.5	6.0	5.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-2.2	-4.4	-0.3	-6.7	1.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.7	2.5	3.0	-0.4	1.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
4.3	-2.4	-3.1	-2.5	1.5	Magasins de chaussures	4
3.3	1.5	7.5	5.8	-0.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.1	0.7	5.6	2.3	5.4	Magasins de vêtements pour dames	6
6.8	6.0	8.0	1.9	6.3	Autres magasins de vêtements	7
9.1	9.2	10.9	12.1	7.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
10.0	9.5	7.9	15.6	10.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
8.2	14.3	13.3	17.7	5.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.1	-1.0	0.5	-3.0	3.2	Stations-service	11
7.1	4.0	17.6	16.4	12.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
10.7	9.9	9.9	9.0	6.5	Magasins de marchandises diverses	13
3.9	6.1	8.5	11.1	11.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
19.5	14.6	9.6	6.0	-1.6	Autres magasins de produits durables	15
9.1	9.4	7.7	1.4	-3.9	Autres magasins de vente au détail	16
5.7	**7.4**	**8.7**	**8.9**	**5.1**	**Total, ensemble des magasins**	**17**
					Terre-Neuve	
2.5	-5.0	0.6	-2.0	-1.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.5	- -	-0.1	-5.8	-4.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-8.3	-29.9	-33.2	-24.6	-15.1	Magasins de chaussures	4
23.1	0.6	0.6	32.3	0.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
7.7	-5.7	1.8	4.2	-1.7	Magasins de vêtements pour dames	6
-7.4	13.6	20.2	16.9	16.2	Autres magasins de vêtements	7
-0.9	6.4	26.4	32.6	19.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-8.3	9.9	5.4	1.5	-4.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
10.0	17.8	33.6	27.7	10.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-13.2	-8.1	-15.4	-19.0	-23.3	Stations-service	11
6.1	-0.7	-0.8	0.3	-6.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
18.9	8.9	11.1	11.6	3.8	Magasins de marchandises diverses	13
0.1	9.6	15.3	9.6	-3.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.8	1.5	20.5	11.1	-3.6	Autres magasins de produits durables	15
10.2	41.3	58.3	53.3	39.5	Autres magasins de vente au détail	16
5.1	**4.3**	**10.1**	**8.6**	**0.7**	**Total, ensemble des magasins**	**17**

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1998 Trimestre 1	Quarter 4 1997 Trimestre 4	Quarter 3 1997 Trimestre 3	Quarter 2 1997 Trimestre 2	Quarter 1 1997 Trimestre 1
	Prince Edward Island	millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	56.6	61.6	64.6	58.9	52.7
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	16.9	19.0	17.4	17.1	17.3
4	Shoe stores	X	X	X	X	X
5	Men's clothing stores	X	X	X	X	X
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	3.8	9.1	7.3	4.6	3.4
8	Household furniture and appliance stores	5.4	8.0	5.5	5.0	4.0
9	Household furnishings stores	2.4	3.2	2.4	2.4	1.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	42.9	46.5	57.4	63.7	37.5
11	Gasoline service stations	26.5	30.3	37.4	28.3	23.5
12	Automotive parts, accessories and services	11.3	15.1	15.9	16.6	10.7
13	General merchandise stores	17.0	33.4	24.2	20.8	14.7
14	Other semi-durable goods stores	7.3	12.3	17.3	13.6	9.9
15	Other durable goods stores	2.2	5.4	4.6	3.4	2.4
16	Other retail stores	8.4	11.4	14.1	10.9	8.6
17	**Total, all stores**	**207.9**	**268.5**	**280.2**	**255.2**	**192.3**
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	447.8	470.9	522.2	471.6	445.8
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	127.9	137.7	120.2	114.0	117.4
4	Shoe stores	4.7	8.2	7.2	7.1	5.4
5	Men's clothing stores	3.7	7.8	4.3	4.8	3.8
6	Women's clothing stores	20.2	38.9	27.7	25.3	19.9
7	Other clothing stores	23.4	50.4	33.0	25.8	22.5
8	Household furniture and appliance stores	41.2	61.2	44.9	38.4	32.9
9	Household furnishings stores	7.7	11.3	9.0	7.5	6.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	420.6	429.9	514.6	605.4	377.2
11	Gasoline service stations	97.8	112.0	115.5	102.7	107.5
12	Automotive parts, accessories and services	83.4	112.9	119.6	103.0	75.0
13	General merchandise stores	144.6	291.5	182.9	168.6	138.0
14	Other semi-durable goods stores	39.9	71.1	58.0	58.0	40.4
15	Other durable goods stores	26.2	51.3	35.8	30.8	24.9
16	Other retail stores	75.8	106.4	104.0	96.1	80.5
17	**Total, all stores**	**1,584.0**	**1,984.3**	**1,920.6**	**1,877.1**	**1,511.7**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1998 / Trimestre 1	Quarter 4 1997 / Trimestre 4	Quarter 3 1997 / Trimestre 3	Quarter 2 1997 / Trimestre 2	Quarter 1 1997 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
7.4	1.4	7.6	5.9	10.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-2.1	-2.6	-3.2	-0.8	5.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
X	X	X	X	X	Magasins de chaussures	4
X	X	X	X	X	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
12.4	35.3	2.7	29.5	31.3	Autres magasins de vêtements	7
34.0	23.9	8.4	14.4	7.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
34.7	65.0	7.5	4.7	-4.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
14.3	12.4	32.3	29.6	0.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
13.0	20.1	15.8	-6.8	-10.8	Stations-service	11
6.4	-0.4	1.1	5.8	5.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
15.3	6.2	9.5	-0.3	-2.6	Magasins de marchandises diverses	13
-26.4	-27.0	-1.1	-6.4	10.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
-7.5	-0.4	9.1	4.4	7.9	Autres magasins de produits durables	15
-3.3	2.8	6.0	-4.5	3.0	Autres magasins de vente au détail	16
8.1	**6.5**	**11.6**	**7.6**	**3.3**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Nouvelle-Écosse	
0.5	-4.3	4.8	-2.8	-1.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
9.0	0.5	-2.4	-6.3	-3.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-12.7	-21.1	-21.6	-22.9	-14.4	Magasins de chaussures	4
-2.0	-19.2	-19.8	-25.8	-22.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.4	-8.6	3.9	0.9	9.7	Magasins de vêtements pour dames	6
3.9	3.7	7.0	-1.9	5.3	Autres magasins de vêtements	7
25.2	21.9	26.7	21.0	0.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
15.7	-1.1	-18.8	-25.8	-23.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
11.5	7.0	18.9	25.8	4.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-9.0	-23.2	-21.2	-22.8	6.1	Stations-service	11
11.2	16.5	43.0	22.6	15.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
4.8	0.9	0.7	-4.7	-2.8	Magasins de marchandises diverses	13
-1.1	14.4	18.0	36.6	8.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.1	8.5	3.1	-0.8	-2.1	Autres magasins de produits durables	15
-5.9	-0.4	-0.4	3.1	9.6	Autres magasins de vente au détail	16
4.8	**0.8**	**7.2**	**5.4**	**1.4**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1998 Trimestre 1	Quarter 4 1997 Trimestre 4	Quarter 3 1997 Trimestre 3	Quarter 2 1997 Trimestre 2	Quarter 1 1997 Trimestre 1
	New Brunswick	millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	348.0	366.6	371.3	360.2	334.3
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	78.2	88.0	73.1	80.1	81.4
4	Shoe stores	3.6	6.8	6.1	5.5	4.0
5	Men's clothing stores	4.4	9.5	5.5	5.5	3.7
6	Women's clothing stores	13.7	27.8	20.9	20.8	15.3
7	Other clothing stores	19.4	40.1	27.3	22.3	19.5
8	Household furniture and appliance stores	31.4	52.3	37.5	36.9	32.6
9	Household furnishings stores	8.5	13.2	13.2	11.6	8.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	314.8	365.7	378.2	476.7	247.4
11	Gasoline service stations	105.2	113.4	119.1	89.7	81.3
12	Automotive parts, accessories and services	65.4	88.1	86.4	88.0	61.7
13	General merchandise stores	123.7	235.4	154.3	144.6	113.1
14	Other semi-durable goods stores	29.7	50.4	44.9	43.6	29.5
15	Other durable goods stores	17.2	34.5	23.6	18.9	14.7
16	Other retail stores	39.9	58.8	61.0	52.4	41.5
17	**Total, all stores**	**1,213.4**	**1,572.1**	**1,443.4**	**1,469.7**	**1,099.4**
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	3,201.1	3,304.5	3,378.2	3,401.8	3,174.3
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	714.6	750.4	691.3	653.3	674.8
4	Shoe stores	90.4	176.4	145.2	160.7	87.8
5	Men's clothing stores	58.1	114.7	76.5	100.6	63.8
6	Women's clothing stores	230.5	385.4	325.1	304.7	215.2
7	Other clothing stores	280.3	451.2	395.8	381.1	299.2
8	Household furniture and appliance stores	485.3	731.0	647.2	603.6	479.8
9	Household furnishings stores	91.8	124.2	119.6	123.0	85.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,144.8	3,480.8	3,942.1	4,800.2	2,923.9
11	Gasoline service stations	656.5	777.7	808.4	826.7	843.5
12	Automotive parts, accessories and services	750.0	938.7	902.1	953.0	658.2
13	General merchandise stores	1,049.2	1,682.8	1,236.3	1,241.8	950.5
14	Other semi-durable goods stores	329.3	458.2	504.4	502.8	309.0
15	Other durable goods stores	241.0	394.2	310.4	286.3	212.8
16	Other retail stores	337.5	451.8	448.0	437.4	306.9
17	**Total, all stores**	**11,966.3**	**14,564.5**	**14,258.7**	**15,110.8**	**11,605.4**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1998 / Trimestre 1	Quarter 4 1997 / Trimestre 4	Quarter 3 1997 / Trimestre 3	Quarter 2 1997 / Trimestre 2	Quarter 1 1997 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
4.1	3.2	5.9	4.7	11.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-3.8	-4.0	-18.2	-10.5	-18.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-10.3	-23.4	-26.5	-32.3	-18.3	Magasins de chaussures	4
18.5	3.5	6.2	0.3	-11.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-10.9	-14.0	-12.5	-11.1	-15.7	Magasins de vêtements pour dames	6
-0.3	20.8	14.1	13.1	32.8	Autres magasins de vêtements	7
-3.8	1.2	-5.4	2.2	-1.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
1.2	-7.5	4.1	1.6	0.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
27.3	19.9	9.9	24.1	-9.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
29.4	29.5	0.7	-22.3	-19.9	Stations-service	11
6.1	-4.9	-3.2	-6.4	-9.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
9.3	0.2	1.5	0.6	-0.3	Magasins de marchandises diverses	13
0.6	-2.1	1.0	0.7	2.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
16.7	10.6	16.2	4.1	13.8	Autres magasins de produits durables	15
-3.8	-5.5	-4.0	-12.2	-5.4	Autres magasins de vente au détail	16
10.4	**6.3**	**2.9**	**4.2**	**-3.1**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Québec	
0.8	3.4	6.3	10.5	11.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.9	-6.4	-2.6	-10.8	-5.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
3.0	1.0	2.6	-0.4	-3.0	Magasins de chaussures	4
-9.0	-10.8	2.6	1.6	0.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
7.1	6.1	21.9	3.4	2.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-6.3	-8.2	-6.0	-14.6	4.5	Autres magasins de vêtements	7
1.2	7.1	5.2	2.5	-2.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
6.9	-7.3	-8.1	-8.5	-11.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
7.6	9.0	14.5	29.0	15.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-22.2	-15.5	-6.2	-7.4	3.1	Stations-service	11
14.0	8.1	18.7	14.1	9.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
10.4	9.7	7.6	3.7	1.5	Magasins de marchandises diverses	13
6.6	5.8	18.0	11.9	11.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
13.2	19.8	18.2	6.4	-0.5	Autres magasins de produits durables	15
10.0	4.0	12.4	-2.1	-13.2	Autres magasins de vente au détail	16
3.1	**3.6**	**8.2**	**10.2**	**7.2**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1998 Trimestre 1	Quarter 4 1997 Trimestre 4	Quarter 3 1997 Trimestre 3	Quarter 2 1997 Trimestre 2	Quarter 1 1997 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	4,052.9	4,221.3	4,148.2	4,090.6	3,822.6
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	1,185.6	1,312.2	1,155.8	1,116.6	1,097.2
4	Shoe stores	119.1	187.6	160.4	164.4	113.3
5	Men's clothing stores	121.8	235.8	151.0	158.9	117.6
6	Women's clothing stores	327.6	526.1	411.7	437.1	310.8
7	Other clothing stores	444.4	747.9	522.1	456.9	372.7
8	Household furniture and appliance stores	755.2	988.2	824.3	732.7	639.7
9	Household furnishings stores	213.1	270.5	233.4	227.3	179.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	5,146.8	5,798.4	5,564.2	6,592.1	4,458.3
11	Gasoline service stations	1,363.3	1,592.8	1,645.9	1,588.2	1,473.0
12	Automotive parts, accessories and services	1,089.7	1,302.2	1,348.7	1,386.6	1,048.8
13	General merchandise stores	2,021.9	3,535.3	2,447.0	2,390.4	1,831.9
14	Other semi-durable goods stores	653.5	1,064.4	852.1	862.9	616.0
15	Other durable goods stores	475.8	803.7	607.9	557.8	379.7
16	Other retail stores	1,043.8	1,357.3	1,312.5	1,147.7	930.6
17	**Total, all stores**	**19,426.5**	**24,442.6**	**21,863.3**	**22,369.9**	**17,781.9**
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	488.9	511.3	517.0	540.1	509.3
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	68.6	76.3	67.0	66.4	72.1
4	Shoe stores	9.0	13.9	11.1	11.6	8.4
5	Men's clothing stores	7.9	16.2	9.8	11.6	7.5
6	Women's clothing stores	20.3	33.3	26.5	27.1	19.8
7	Other clothing stores	36.6	65.8	46.3	41.5	37.2
8	Household furniture and appliance stores	68.8	92.4	75.5	66.0	62.9
9	Household furnishings stores	10.5	15.5	14.6	12.7	10.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	566.9	684.4	657.6	717.7	517.2
11	Gasoline service stations	137.8	148.7	157.0	151.6	134.4
12	Automotive parts, accessories and services	94.0	114.6	119.1	119.6	89.4
13	General merchandise stores	212.9	362.6	251.5	253.3	198.8
14	Other semi-durable goods stores	42.3	76.6	54.5	53.3	43.4
15	Other durable goods stores	39.7	61.7	48.0	48.4	33.1
16	Other retail stores	67.4	98.8	84.4	81.6	63.1
17	**Total, all stores**	**1,887.4**	**2,390.9**	**2,156.0**	**2,217.8**	**1,824.1**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1998 / Trimestre 1	Quarter 4 1997 / Trimestre 4	Quarter 3 1997 / Trimestre 3	Quarter 2 1997 / Trimestre 2	Quarter 1 1997 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
6.0	7.4	7.6	7.0	3.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.1	5.9	5.0	0.2	0.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
5.2	-1.2	-0.8	4.9	15.4	Magasins de chaussures	4
3.6	1.2	10.3	3.8	0.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.4	-4.0	-2.1	2.7	13.1	Magasins de vêtements pour dames	6
19.2	12.4	15.6	11.1	5.2	Autres magasins de vêtements	7
18.0	10.4	20.6	25.5	14.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
18.8	18.1	22.6	39.7	25.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
15.4	19.1	11.8	11.7	-1.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.4	1.2	-1.6	-6.5	2.5	Stations-service	11
3.9	-0.6	14.5	14.0	10.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
10.4	10.5	12.8	13.9	9.8	Magasins de marchandises diverses	13
6.1	10.0	11.7	16.1	15.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
25.3	14.3	7.3	5.6	-2.6	Autres magasins de produits durables	15
12.2	10.5	6.4	1.1	-7.1	Autres magasins de vente au détail	16
9.2	**9.8**	**9.3**	**8.4**	**2.8**	**Total, ensemble des magasins**	**17**
					Manitoba	
-4.0	-3.1	0.9	4.8	6.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-4.9	2.0	5.4	2.1	6.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
6.9	-19.7	-16.1	-18.8	-2.8	Magasins de chaussures	4
5.7	6.1	6.0	0.1	2.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.7	-5.3	-0.4	-4.0	7.9	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.6	5.8	9.5	-6.1	3.4	Autres magasins de vêtements	7
9.4	6.8	8.2	6.0	15.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
4.0	-0.9	-4.7	-8.6	-10.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
9.6	25.0	20.2	26.4	26.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
2.5	0.1	-2.7	-3.3	-2.0	Stations-service	11
5.2	-3.6	6.3	4.6	1.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
7.1	9.6	10.0	7.8	6.2	Magasins de marchandises diverses	13
-2.7	5.2	5.5	- -	9.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
19.9	17.3	-3.0	4.7	-4.8	Autres magasins de produits durables	15
6.8	7.2	3.7	3.4	5.6	Autres magasins de vente au détail	16
3.5	**7.4**	**7.5**	**9.3**	**9.9**	**Total, ensemble des magasins**	**17**

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1998 Trimestre 1	Quarter 4 1997 Trimestre 4	Quarter 3 1997 Trimestre 3	Quarter 2 1997 Trimestre 2	Quarter 1 1997 Trimestre 1
	Saskatchewan	millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	427.0	464.4	463.8	436.8	396.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	94.6	105.5	96.4	91.3	75.1
4	Shoe stores	5.4	7.0	6.5	7.5	5.4
5	Men's clothing stores	6.8	13.4	8.4	9.6	7.2
6	Women's clothing stores	21.3	33.9	26.7	28.5	20.3
7	Other clothing stores	28.2	52.9	37.7	34.5	27.6
8	Household furniture and appliance stores	54.3	83.8	56.3	49.7	44.3
9	Household furnishings stores	15.9	22.5	20.8	19.4	14.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	434.8	548.4	518.2	602.1	457.1
11	Gasoline service stations	130.5	140.1	152.1	146.9	122.4
12	Automotive parts, accessories and services	105.0	124.5	133.3	139.2	100.7
13	General merchandise stores	195.8	319.2	227.9	224.0	171.6
14	Other semi-durable goods stores	40.8	66.8	45.2	52.6	45.4
15	Other durable goods stores	34.0	57.8	44.3	45.5	30.5
16	Other retail stores	53.3	76.3	71.3	69.7	52.5
17	**Total, all stores**	**1,662.5**	**2,134.8**	**1,924.9**	**1,975.9**	**1,586.4**
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,385.1	1,468.8	1,440.5	1,400.9	1,341.4
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	300.0	345.0	301.8	326.0	298.9
4	Shoe stores	26.9	38.1	31.9	30.1	23.2
5	Men's clothing stores	45.3	75.7	42.9	44.9	36.5
6	Women's clothing stores	76.2	122.1	100.9	96.2	71.0
7	Other clothing stores	147.3	246.6	201.2	169.8	134.8
8	Household furniture and appliance stores	277.0	388.0	294.9	247.5	226.3
9	Household furnishings stores	64.7	81.6	68.6	72.8	62.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,707.8	2,008.8	1,808.6	2,294.9	1,609.0
11	Gasoline service stations	433.6	482.1	520.7	477.1	422.7
12	Automotive parts, accessories and services	326.0	387.2	411.7	388.6	298.9
13	General merchandise stores	607.8	1,002.0	703.6	661.8	503.8
14	Other semi-durable goods stores	157.6	247.8	201.4	196.0	140.8
15	Other durable goods stores	153.5	241.4	191.1	167.0	136.2
16	Other retail stores	313.1	407.0	383.5	355.5	282.4
17	**Total, all stores**	**6,068.7**	**7,601.2**	**6,748.8**	**6,967.2**	**5,621.6**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1998 / Trimestre 1	Quarter 4 1997 / Trimestre 4	Quarter 3 1997 / Trimestre 3	Quarter 2 1997 / Trimestre 2	Quarter 1 1997 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
7.7	4.6	3.2	-1.7	-1.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
25.9	41.1	46.2	31.2	29.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.6	-32.6	-29.8	-26.7	-15.6	Magasins de chaussures	4
-6.1	-21.1	-0.4	3.8	6.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.0	-3.2	6.4	7.3	11.6	Magasins de vêtements pour dames	6
2.1	1.8	-0.9	-8.3	-0.8	Autres magasins de vêtements	7
22.7	39.6	22.5	19.0	10.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
7.0	8.5	5.7	2.4	-2.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-4.9	3.7	16.9	21.8	14.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
6.6	-2.1	-8.9	-14.2	-19.8	Stations-service	11
4.3	20.3	30.3	50.4	49.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
14.2	11.7	10.9	10.6	4.8	Magasins de marchandises diverses	13
-10.3	-1.8	1.9	14.9	31.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
11.6	7.4	1.2	12.2	6.0	Autres magasins de produits durables	15
1.5	11.2	2.1	5.2	-0.4	Autres magasins de vente au détail	16
4.8	**7.5**	**9.5**	**10.4**	**6.4**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Alberta	
3.3	3.3	1.7	2.2	8.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.4	0.4	4.7	11.4	7.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
15.7	2.5	-9.8	-18.7	-11.1	Magasins de chaussures	4
24.0	30.6	15.2	26.1	13.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
7.4	9.8	12.0	4.5	-4.1	Magasins de vêtements pour dames	6
9.2	11.2	18.4	12.5	4.8	Autres magasins de vêtements	7
22.4	15.8	10.3	10.7	5.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
4.4	7.1	4.9	19.6	21.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.1	22.7	20.6	27.6	19.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
2.6	10.7	18.4	18.2	15.6	Stations-service	11
9.1	11.3	28.8	26.9	21.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
20.6	17.2	15.5	12.4	9.6	Magasins de marchandises diverses	13
12.0	6.7	6.5	3.5	0.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
12.7	4.6	1.6	-2.9	1.4	Autres magasins de produits durables	15
10.9	19.7	15.2	9.9	9.9	Autres magasins de vente au détail	16
8.0	**13.0**	**12.9**	**14.6**	**11.9**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1998 Trimestre 1	Quarter 4 1997 Trimestre 4	Quarter 3 1997 Trimestre 3	Quarter 2 1997 Trimestre 2	Quarter 1 1997 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,849.9	2,029.5	2,088.8	1,866.3	1,796.6
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	400.4	484.5	433.5	442.2	415.8
4	Shoe stores	38.8	51.8	49.8	48.3	37.9
5	Men's clothing stores	37.3	69.4	45.8	47.3	36.5
6	Women's clothing stores	107.1	164.5	139.4	131.8	105.8
7	Other clothing stores	152.8	250.2	198.6	174.8	145.7
8	Household furniture and appliance stores	309.8	447.1	372.8	331.4	334.2
9	Household furnishings stores	90.1	124.2	103.3	100.8	89.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,804.7	1,869.3	2,079.6	2,379.8	1,923.9
11	Gasoline service stations	565.2	610.3	672.0	625.4	534.3
12	Automotive parts, accessories and services	373.7	415.4	435.4	421.5	362.6
13	General merchandise stores	749.3	1,222.4	899.3	883.1	709.8
14	Other semi-durable goods stores	230.0	344.5	312.5	324.4	238.3
15	Other durable goods stores	231.8	333.3	282.0	233.5	186.6
16	Other retail stores	364.1	464.2	439.0	405.7	346.0
17	**Total, all stores**	**7,438.6**	**9,022.4**	**8,694.1**	**8,574.5**	**7,444.8**
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	45.9	49.5	52.5	50.3	41.1
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	X	X	X	X	X
5	Men's clothing stores	X	X	X	X	X
6	Women's clothing stores	1.0	1.8	1.3	1.4	1.1
7	Other clothing stores	..	..	..	..	..
8	Household furniture and appliance stores	3.7	5.8	4.7	4.6	3.4
9	Household furnishings stores	0.9	1.0	0.8	0.8	0.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	30.1	30.8	37.0	44.4	32.8
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	49.2	61.2	54.4	55.8	46.5
14	Other semi-durable goods stores	5.9	8.6	8.8	7.3	5.7
15	Other durable goods stores	4.0	5.8	5.4	5.8	3.6
16	Other retail stores	8.4	10.3	11.3	10.1	7.7
17	**Total, all stores**	**181.0**	**211.1**	**215.1**	**217.7**	**173.2**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1998 / Trimestre 1	Quarter 4 1997 / Trimestre 4	Quarter 3 1997 / Trimestre 3	Quarter 2 1997 / Trimestre 2	Quarter 1 1997 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
3.0	6.9	11.5	5.2	1.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-3.7	7.6	6.2	6.9	10.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.6	1.4	-3.1	0.1	-4.6	Magasins de chaussures	4
2.1	6.0	4.7	10.9	-11.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.3	6.3	-1.6	0.2	0.5	Magasins de vêtements pour dames	6
4.9	10.3	12.3	18.2	13.6	Autres magasins de vêtements	7
-7.3	0.7	1.3	5.7	10.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
0.7	18.3	8.9	19.5	12.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.2	3.8	4.1	0.2	-4.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
5.8	8.6	13.1	14.3	15.2	Stations-service	11
3.1	1.8	17.9	23.2	17.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
5.6	7.3	5.1	6.8	7.7	Magasins de marchandises diverses	13
-3.5	-2.2	-8.6	3.0	6.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
24.2	21.2	16.3	14.0	-4.4	Autres magasins de produits durables	15
5.2	6.6	3.9	-2.4	-2.7	Autres magasins de vente au détail	16
-0.1	**5.3**	**6.5**	**5.2**	**3.6**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
11.7	10.9	10.3	9.9	4.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
X	X	X	X	X	Magasins de chaussures	4
X	X	X	X	X	Magasins de vêtements pour hommes	5
-5.0	3.0	-2.6	-1.9	36.8	Magasins de vêtements pour dames	6
..	..	..	..	..	Autres magasins de vêtements	7
7.4	6.9	2.7	0.8	-13.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
14.9	-25.6	-30.2	-24.7	-19.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-8.2	15.5	24.7	37.0	52.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
5.6	9.7	2.4	-3.2	0.7	Magasins de marchandises diverses	13
4.8	7.0	6.1	-0.7	11.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
12.3	16.0	-9.1	12.0	12.3	Autres magasins de produits durables	15
9.3	-1.1	1.7	-2.5	-0.8	Autres magasins de vente au détail	16
4.5	**8.0**	**6.3**	**8.4**	**9.7**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1998 Trimestre 1	Quarter 4 1997 Trimestre 4	Quarter 3 1997 Trimestre 3	Quarter 2 1997 Trimestre 2	Quarter 1 1997 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	22.2	24.9	26.2	25.3	21.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	X	X	X	X	X
4	Shoe stores	X	X	X	X	X
5	Men's clothing stores	X	X	X	X	X
6	Women's clothing stores	X	X	X	X	X
7	Other clothing stores	X	X	X	X	X
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	X	X	X	X	X
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	12.3	13.5	15.8	21.6	12.3
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	X	X	X	X	X
14	Other semi-durable goods stores	2.9	4.4	4.8	3.8	2.6
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	X	X	X	X	X
17	**Total, all stores**	**63.8**	**77.8**	**85.3**	**85.0**	**61.6**
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	23.7	24.7	26.3	25.0	19.6
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	X	X	X	X	X
4	Shoe stores	X	X	X	X	X
5	Men's clothing stores	X	X	X	X	X
6	Women's clothing stores	X	X	X	X	X
7	Other clothing stores	X	X	X	X	X
8	Household furniture and appliance stores	1.4	1.7	1.6	1.7	1.3
9	Household furnishings stores	X	X	X	X	X
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	17.9	17.3	21.2	22.8	20.6
11	Gasoline service stations	5.2	4.3	3.7	3.8	5.2
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	X	X	X	X	X
14	Other semi-durable goods stores	3.0	4.2	3.9	3.6	3.0
15	Other durable goods stores	2.2	2.7	2.0	2.9	1.8
16	Other retail stores	X	X	X	X	X
17	**Total, all stores**	**117.1**	**133.3**	**129.9**	**132.8**	**111.6**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1998 / Trimestre 1	Quarter 4 1997 / Trimestre 4	Quarter 3 1997 / Trimestre 3	Quarter 2 1997 / Trimestre 2	Quarter 1 1997 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
3.4	7.4	9.0	9.8	14.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
X	X	X	X	X	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
X	X	X	X	X	Magasins de chaussures	4
X	X	X	X	X	Magasins de vêtements pour hommes	5
X	X	X	X	X	Magasins de vêtements pour dames	6
X	X	X	X	X	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
X	X	X	X	X	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
- -	15.9	36.4	29.5	72.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
X	X	X	X	X	Magasins de marchandises diverses	13
11.8	9.7	4.0	9.0	21.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
X	X	X	X	X	Autres magasins de vente au détail	16
3.7	**5.1**	**5.5**	**10.5**	**18.0**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Territoires du Nord-Ouest	
20.8	14.6	11.7	10.1	-4.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
X	X	X	X	X	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
X	X	X	X	X	Magasins de chaussures	4
X	X	X	X	X	Magasins de vêtements pour hommes	5
X	X	X	X	X	Magasins de vêtements pour dames	6
X	X	X	X	X	Autres magasins de vêtements	7
4.6	1.8	7.5	1.8	-10.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
X	X	X	X	X	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-13.1	15.2	17.2	45.0	42.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-0.8	-12.6	-19.5	-15.9	-3.9	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
X	X	X	X	X	Magasins de marchandises diverses	13
-1.3	4.4	8.9	-9.3	4.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
21.6	52.1	8.1	37.1	27.8	Autres magasins de produits durables	15
X	X	X	X	X	Autres magasins de vente au détail	16
4.9	**9.7**	**6.9**	**7.0**	**5.6**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.		Response fraction Fraction de réponse			
		April 1998 Avril	March 1998 Mars	February 1998 Février	January 1998 Janvier
		Per cent - pourcentage			
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	93.3	92.9	94.0	93.6
2	All other food stores	88.1	91.2	90.6	88.7
3	Drugs and patent medicine stores	84.5	91.2	87.2	91.1
4	Shoe stores	92.4	96.0	95.6	92.6
5	Men's clothing stores	79.6	93.0	95.7	89.5
6	Women's clothing stores	91.1	92.1	94.3	95.4
7	Other clothing stores	91.2	97.1	98.6	94.3
8	Household furniture and appliance stores	92.6	91.7	94.4	93.3
9	Household furnishings stores	84.5	89.0	88.5	92.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	94.4	95.8	94.7	92.5
11	Gasoline service stations	90.9	94.8	94.6	91.1
12	Automotive parts, accessories and services	91.4	92.4	90.3	92.4
13	General merchandise stores	99.2	99.4	99.4	99.3
14	Other semi-durable goods stores	89.8	90.5	84.2	92.2
15	Other durable goods stores	91.3	94.6	94.1	93.3
16	Other retail stores	92.5	95.5	96.2	95.3
17	**Total, all stores**	**93.0**	**94.5**	**93.9**	**93.4**
	Regions				
18	Newfoundland	96.3	96.8	97.2	96.2
19	Prince Edward Island	89.3	90.3	92.6	91.3
20	Nova Scotia	96.6	97.0	94.5	94.6
21	New Brunswick	91.2	91.9	95.5	94.7
22	Quebec	91.5	94.0	92.8	93.0
23	Ontario	93.5	94.6	93.6	93.3
24	Manitoba	94.9	96.2	95.0	94.8
25	Saskatchewan	93.0	96.1	95.8	94.3
26	Alberta	93.2	94.9	94.8	93.2
27	British Columbia	92.7	94.0	94.7	93.5
28	Yukon	91.6	93.1	88.4	86.6
29	Northwest Territories	92.6	94.4	95.6	95.4

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation / Coefficient de variation					
April 1998 Avril	March 1998 Mars	February 1998 Février	January 1998 Janvier		N°
Per cent - pourcentage					
				Groupe de commerce - Canada	
1.4	1.4	2.1	2.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
4.1	4.1	6.3	6.9	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1.7	1.6	2.5	2.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.0	1.9	5.9	6.8	Magasins de chaussures	4
2.9	2.9	7.3	7.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.4	2.6	4.6	4.3	Magasins de vêtements pour dames	6
2.3	2.0	2.5	2.6	Autres magasins de vêtements	7
2.5	2.1	2.7	3.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
3.4	3.6	7.0	7.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3.5	3.8	4.4	3.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
2.2	2.1	3.1	3.2	Stations-service	11
2.2	2.4	3.4	3.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.6	0.6	0.8	0.9	Magasins de marchandises diverses	13
2.8	2.7	3.9	5.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
2.8	2.4	3.9	4.0	Autres magasins de produits durables	15
2.7	2.9	2.2	2.3	Autres magasins de vente au détail	16
1.2	1.2	1.3	1.1	**Total, ensemble des magasins**	17
				Régions	
2.0	1.9	3.6	3.2	Terre-Neuve	18
1.6	1.5	2.6	2.7	Île-du-Prince-Édouard	19
4.4	3.5	3.9	3.7	Nouvelle-Écosse	20
2.8	2.1	2.8	3.2	Nouveau-Brunswick	21
2.8	3.0	2.7	2.4	Québec	22
2.3	2.4	2.9	2.4	Ontario	23
2.0	1.9	2.4	2.3	Manitoba	24
1.9	1.7	2.9	2.9	Saskatchewan	25
2.0	2.0	2.6	3.2	Alberta	26
1.7	1.5	1.8	2.0	Colombie-Britannique	27
0.4	0.3	1.9	1.5	Yukon	28
- -	- -	2.7	2.4	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		April 1998 Avril	March 1998 Mars	February 1998 Février	January 1998 Janvier	December 1997 Décembre	November 1997 Novembre	October 1997 Octobre
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	4,436.8	4,405.7	4,372.9	4,401.7	4,378.6	4,337.4	4,356.5
2	All other food stores	355.7	358.0	367.1	364.1	363.5	361.9	354.8
3	Drugs and patent medicine stores	1,076.0	1,068.8	1,072.6	1,061.6	1,046.8	1,035.1	1,032.8
4	Shoe stores	145.7	143.1	146.4	139.8	135.9	132.7	147.0
5	Men's clothing stores	132.1	131.8	132.8	131.6	129.7	130.0	131.2
6	Women's clothing stores	383.0	382.5	377.1	367.1	359.6	364.9	363.2
7	Other clothing stores	504.9	514.0	520.5	497.7	501.9	490.5	497.1
8	Household furniture and appliance stores	808.3	812.6	810.2	799.1	808.4	797.3	786.4
9	Household furnishings stores	204.1	206.6	207.4	201.1	208.3	190.7	187.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	5,485.0	5,345.1	5,312.7	5,186.8	5,973.5	5,323.3	5,335.6
11	Gasoline service stations	1,278.9	1,286.3	1,303.9	1,296.3	1,317.1	1,351.4	1,381.1
12	Automotive parts, accessories and service	1,239.6	1,191.7	1,177.6	1,188.3	1,127.6	1,050.8	1,131.3
13	General merchandise stores	2,356.3	2,339.9	2,342.1	2,298.6	2,253.5	2,265.2	2,247.0
14	Other semi-durable goods stores	704.6	704.0	703.5	698.5	687.6	679.5	683.5
15	Other durable goods stores	567.7	564.2	578.3	542.3	542.4	520.0	531.1
16	Other retail stores	961.4	990.3	966.8	962.1	915.1	925.2	920.0
17	**Total, all stores**	**20,640.1**	**20,444.5**	**20,392.1**	**20,136.9**	**20,749.3**	**19,956.0**	**20,085.8**
	Regions							
18	Newfoundland	311.8	311.6	313.5	315.7	319.6	306.8	307.2
19	Prince Edward Island	88.4	87.2	86.6	86.0	87.8	81.1	84.3
20	Nova Scotia	626.8	620.3	630.9	620.7	630.7	595.9	610.3
21	New Brunswick	500.7	497.5	484.1	489.5	497.8	473.5	476.7
22	Quebec	4,814.5	4,848.7	4,887.6	4,324.2	4,736.1	4,584.4	4,627.7
23	Ontario	7,705.9	7,598.8	7,520.7	7,562.5	7,686.0	7,389.3	7,389.3
24	Manitoba	736.2	730.2	712.0	742.6	748.1	717.3	729.2
25	Saskatchewan	637.6	637.7	620.7	671.5	670.0	630.4	649.6
26	Alberta	2,336.8	2,277.5	2,315.4	2,407.6	2,404.3	2,300.6	2,314.9
27	British Columbia	2,810.7	2,763.9	2,751.2	2,846.0	2,896.8	2,808.2	2,828.4
28	Yukon	25.3	26.4	25.8	26.9	27.5	25.5	25.1
29	Northwest Territories	45.4	44.7	43.6	43.7	44.4	42.8	42.9

TABLEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

September 1997 Septembre	August 1997 Août	July 1997 Juillet	June 1997 Juin	May 1997 Mai	April 1997 Avril		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
4,348.9	4,344.9	4,297.9	4,305.7	4,268.3	4,244.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
363.3	350.7	355.3	347.6	347.9	350.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1,033.5	1,038.4	1,025.6	998.9	1,009.1	1,019.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
137.1	139.1	135.6	137.3	134.9	135.0	Magasins de chaussures	4
134.5	131.7	132.6	133.1	129.2	130.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
369.3	362.1	360.0	356.1	353.0	363.3	Magasins de vêtements pour dames	6
489.4	501.2	484.4	476.7	481.5	470.1	Autres magasins de vêtements	7
780.2	801.8	775.5	781.1	766.4	761.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
188.0	190.6	188.8	191.7	199.5	191.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5,206.8	5,158.7	5,272.3	5,134.9	5,265.7	5,140.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,375.3	1,358.8	1,317.4	1,344.7	1,343.6	1,373.9	Stations-service	11
1,206.5	1,155.8	1,195.0	1,149.7	1,110.5	1,130.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2,220.6	2,230.3	2,210.2	2,187.3	2,166.0	2,141.9	Magasins de marchandises diverses	13
682.7	687.9	692.4	691.9	674.7	686.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
518.0	525.8	509.9	494.2	492.0	485.7	Autres magasins de produits durables	15
920.7	925.0	924.7	911.0	891.2	899.7	Autres magasins de vente au détail	16
19,975.0	**19,902.9**	**19,877.5**	**19,642.0**	**19,633.4**	**19,523.8**	**Total, ensemble des magasins**	17
						Régions	
308.2	313.8	315.7	317.7	313.0	304.5	Terre-Neuve	18
82.8	85.5	87.1	83.1	82.8	80.8	Île-du-Prince-Édouard	19
619.9	611.8	642.3	608.2	589.7	597.5	Nouvelle-Écosse	20
474.2	467.1	456.8	465.0	460.2	478.9	Nouveau-Brunswick	21
4,656.1	4,634.7	4,695.0	4,656.6	4,612.6	4,664.6	Québec	22
7,290.7	7,304.1	7,250.5	7,136.4	7,104.2	7,048.8	Ontario	23
719.2	711.8	714.6	729.6	704.8	694.4	Manitoba	24
649.5	633.6	636.9	633.9	632.7	630.3	Saskatchewan	25
2,274.4	2,242.0	2,230.4	2,225.1	2,233.3	2,187.0	Alberta	26
2,830.9	2,830.9	2,781.6	2,718.4	2,831.6	2,770.1	Colombie-Britannique	27
26.0	25.3	25.1	25.7	27.0	25.8	Yukon	28
43.1	42.3	41.5	42.2	41.6	40.9	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		April 1998 Avril	March 1998 Mars	February 1998 Février	January 1998 Janvier	December 1997 Décembre	November 1997 Novembre	October 1997 Octobre
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	4,363.0	4,128.5	3,892.9	4,533.4	4,544.2	4,216.7	4,454.5
2	All other food stores	361.5	330.8	318.7	323.4	437.5	351.0	352.1
3	Drugs and patent medicine stores	1,057.4	1,035.3	979.3	1,036.4	1,316.4	1,013.7	1,062.7
4	Shoe stores	142.4	106.5	86.5	108.6	170.3	159.1	167.1
5	Men's clothing stores	117.7	97.2	82.6	108.9	259.8	157.7	134.9
6	Women's clothing stores	363.9	311.6	249.5	268.0	583.2	395.6	381.2
7	Other clothing stores	446.9	433.3	339.3	375.3	860.6	553.4	528.5
8	Household furniture and appliance stores	730.6	733.4	631.8	686.6	1,193.1	875.3	824.9
9	Household furnishings stores	187.7	186.7	161.0	159.4	264.6	205.5	200.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	6,350.4	5,466.3	4,258.8	4,064.7	5,165.1	4,822.6	5,452.1
11	Gasoline service stations	1,216.8	1,208.3	1,147.0	1,224.4	1,320.6	1,318.1	1,436.5
12	Automotive parts, accessories and service	1,257.0	1,041.4	896.2	1,006.9	1,236.6	1,143.6	1,183.4
13	General merchandise stores	2,160.8	1,947.6	1,648.9	1,678.6	3,768.1	2,812.5	2,365.8
14	Other semi-durable goods stores	645.7	528.6	501.1	520.9	1,066.4	707.8	656.5
15	Other durable goods stores	506.3	422.4	401.2	408.6	1,011.1	519.3	475.0
16	Other retail stores	887.9	830.4	734.7	775.0	1,267.9	890.8	924.4
17	**Total, all stores**	**20,796.0**	**18,808.1**	**16,329.6**	**17,279.0**	**24,465.5**	**20,142.7**	**20,600.0**
	Regions							
18	Newfoundland	312.0	282.2	242.0	256.3	383.7	320.5	311.9
19	Prince Edward Island	83.0	74.6	64.2	69.1	102.9	80.9	84.7
20	Nova Scotia	630.2	557.1	498.3	528.7	756.4	606.9	620.9
21	New Brunswick	499.3	442.6	371.8	399.0	587.5	487.2	497.4
22	Quebec	5,054.4	4,466.0	3,858.2	3,642.0	5,217.1	4,561.5	4,785.9
23	Ontario	7,673.8	6,922.3	6,015.6	6,488.5	9,337.9	7,566.4	7,538.3
24	Manitoba	729.9	673.3	570.3	643.8	897.6	729.7	763.5
25	Saskatchewan	632.8	576.6	498.9	587.0	795.3	647.6	691.8
26	Alberta	2,346.3	2,116.5	1,857.7	2,094.5	2,901.3	2,317.0	2,382.9
27	British Columbia	2,762.6	2,630.4	2,297.3	2,510.8	3,406.0	2,762.1	2,854.4
28	Yukon	24.3	23.3	18.8	21.8	29.8	22.7	25.3
29	Northwest Territories	47.3	43.2	36.5	37.4	50.0	40.3	43.0

TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

September 1997 Septembre	August 1997 Août	July 1997 Juillet	June 1997 Juin	May 1997 Mai	April 1997 Avril	Year 1998 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
4,223.0	4,597.2	4,513.1	4,230.6	4,656.6	4,059.5	16,917.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
349.4	365.3	372.5	364.3	369.7	337.5	1,334.3	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1,008.5	1,016.6	996.0	970.3	1,005.6	994.4	4,108.4	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
147.6	152.7	123.5	149.0	155.4	136.1	444.0	Magasins de chaussures	4
124.0	110.9	114.4	139.3	136.2	112.9	406.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
390.7	358.2	348.7	358.7	382.4	347.6	1,193.0	Magasins de vêtements pour dames	6
516.1	547.5	424.1	445.7	467.7	412.2	1,594.8	Autres magasins de vêtements	7
812.9	818.3	759.7	733.6	721.7	685.7	2,782.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
192.9	197.7	197.4	197.7	201.9	180.9	694.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5,156.4	4,867.5	5,763.6	6,061.9	6,523.8	6,273.3	20,140.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,384.9	1,465.8	1,456.0	1,423.2	1,393.8	1,294.3	4,796.5	Stations-service	11
1,187.1	1,147.5	1,300.7	1,253.1	1,257.0	1,169.9	4,201.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2,083.9	2,200.6	2,024.5	2,100.5	2,141.7	1,919.1	7,435.9	Magasins de marchandises diverses	13
684.1	717.4	723.9	747.1	783.4	608.5	2,196.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
487.4	564.0	513.4	487.6	495.0	424.5	1,738.5	Autres magasins de produits durables	15
900.0	1,030.7	1,036.2	948.6	957.7	794.5	3,228.0	Autres magasins de vente au détail	16
19,649.0	**20,157.9**	**20,667.8**	**20,611.2**	**21,649.4**	**19,750.8**	**73,212.7**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
296.2	333.1	340.3	328.5	345.6	301.4	1,092.4	Terre-Neuve	18
82.1	96.2	101.9	89.7	90.7	74.8	290.9	Île-du-Prince-Édouard	19
608.7	636.0	675.9	641.1	644.3	591.6	2,214.2	Nouvelle-Écosse	20
470.9	486.6	485.8	491.7	502.8	475.2	1,712.7	Nouveau-Brunswick	21
4,580.0	4,719.3	4,959.4	4,922.4	5,346.1	4,842.3	17,020.7	Québec	22
7,190.4	7,242.2	7,430.8	7,515.8	7,747.8	7,106.3	27,100.3	Ontario	23
701.8	723.7	730.6	760.0	774.9	682.9	2,617.3	Manitoba	24
625.6	641.2	658.1	661.5	677.7	636.7	2,295.3	Saskatchewan	25
2,208.1	2,264.8	2,275.8	2,320.5	2,433.2	2,213.5	8,415.0	Alberta	26
2,817.5	2,942.8	2,933.8	2,804.1	3,010.6	2,759.9	10,201.2	Colombie-Britannique	27
26.2	28.5	30.6	29.7	30.6	24.6	88.2	Yukon	28
41.4	43.5	44.9	46.2	45.0	41.6	164.5	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

	Sales / Ventes				
	April 1998 Avril	March 1998 Mars	February 1998 Février	January 1998 Janvier	Year-to-date 1998 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	88.3	82.1	70.4	72.8	313.6
Prince Edward Island	22.8	21.1	18.4	18.1	80.4
Nova Scotia	173.9	159.4	137.8	142.3	613.5
New Brunswick	132.8	119.8	107.6	110.1	470.2
Quebec	1,500.6	1,283.0	1,146.5	1,148.1	5,078.3
Ontario	2,432.3	2,237.1	1,979.2	2,078.7	8,727.2
Manitoba	202.7	191.7	161.0	170.4	725.9
Saskatchewan	190.5	175.9	153.9	167.9	688.1
Alberta	713.2	662.6	575.1	608.2	2,559.1
British Columbia	875.0	841.9	727.8	783.3	3,228.0
Yukon	4.6	5.2	4.3	5.1	19.1
Northwest Territories	22.7	22.7	18.6	19.1	83.1
Total	**6,359.4**	**5,802.5**	**5,100.6**	**5,324.0**	**22,586.5**

TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	April 1998 Avril	March 1998 Mars	February 1998 Février	January 1998 Janvier	December 1997 Décembre	November 1997 Novembre	October 1997 Octobre
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	88.3	82.1	70.4	72.8	171.0	131.7	108.5
Prince Edward Island	22.8	21.1	18.4	18.1	43.4	27.7	25.7
Nova Scotia	173.9	159.4	137.8	142.3	318.2	221.0	192.1
New Brunswick	132.8	119.8	107.6	110.1	243.8	172.0	152.2
Quebec	1,500.6	1,283.0	1,146.5	1,148.1	2,110.8	1,612.2	1,546.1
Ontario	2,432.3	2,237.1	1,979.2	2,078.7	4,117.2	2,830.1	2,582.2
Manitoba	202.7	191.7	161.0	170.4	360.1	243.7	222.0
Saskatchewan	190.5	175.9	153.9	167.9	327.5	224.8	211.0
Alberta	713.2	662.6	575.1	608.2	1,206.5	808.2	742.4
British Columbia	875.0	841.9	727.8	783.3	1,517.3	1,007.7	970.7
Yukon	4.6	5.2	4.3	5.1	9.0	5.8	6.1
Northwest Territories	22.7	22.7	18.6	19.1	29.6	21.6	22.3
Total	**6,359.4**	**5,802.5**	**5,100.6**	**5,324.0**	**10,454.5**	**7,306.4**	**6,781.3**

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					
April 1998 Avril	March 1998 Mars	February 1998 Février	January 1998 Janvier	Year-to-date 1998 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
8.2	6.6	9.4	8.2	8.0	Terre-Neuve
13.8	8.7	8.7	1.4	8.3	Île-du-Prince-Édouard
13.3	3.8	6.3	3.2	6.8	Nouvelle-Écosse
7.9	0.2	3.4	-0.5	2.8	Nouveau-Brunswick
10.6	7.3	8.9	-2.3	6.2	Québec
11.4	11.1	12.8	12.5	11.9	Ontario
11.5	3.5	3.6	8.1	6.7	Manitoba
9.8	10.8	10.3	19.6	12.4	Saskatchewan
14.0	11.9	15.4	15.8	14.2	Alberta
0.9	1.4	2.1	2.5	1.7	Colombie-Britannique
-10.3	-3.6	-0.1	16.8	- -	Yukon
7.1	10.8	4.2	10.9	8.3	Territoires du Nord-Ouest
9.8	**8.0**	**9.7**	**7.2**	**8.7**	**Total**

TABLEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

September 1997 Septembre	August 1997 Août	July 1997 Juillet	June 1997 Juin	May 1997 Mai	April 1997 Avril	Year 1998 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
93.8	102.0	95.3	92.4	93.4	81.6	313.6	Terre-Neuve
24.6	29.5	28.2	24.8	24.3	20.0	80.4	Île-du-Prince-Édouard
172.5	186.8	170.4	165.4	172.0	153.5	613.5	Nouvelle-Écosse
136.4	148.8	136.7	138.9	139.6	123.1	470.2	Nouveau-Brunswick
1,490.7	1,528.8	1,425.9	1,470.3	1,537.6	1,356.3	5,078.3	Québec
2,465.7	2,519.8	2,344.2	2,415.0	2,405.9	2,184.3	8,727.2	Ontario
198.4	215.5	197.4	207.7	205.7	181.8	725.9	Manitoba
186.7	196.3	185.0	193.0	194.5	173.4	688.1	Saskatchewan
700.4	740.1	676.3	668.3	714.3	625.8	2,559.1	Alberta
938.5	974.5	923.2	891.3	972.4	866.9	3,228.0	Colombie-Britannique
6.1	6.9	6.7	6.4	5.5	5.1	19.1	Yukon
21.1	21.8	21.8	22.5	23.4	21.2	83.1	Territoires du Nord-Ouest
6,435.0	**6,670.8**	**6,211.2**	**6,296.0**	**6,488.6**	**5,793.1**	**22,586.5**	**Total**

TABLE 9. Retail Trade, Canada, Current and Constant (1992) Dollar Estimates

	Unadjusted Non désaisonnalisé				
	Price index Indice des prix	Current dollars Dollars courants	Year/year per cent change Variation en pourcentage pour l'année	Constant 1992 dollars Dollars constants 1992	Year/year per cent change Variation en pourcentage pour l'année
		millions of dollars			
1996:					
January	103.8	14,965.7	3.1	14,424.6	1.6
February	104.3	14,059.8	6.9	14,436.9	5.4
March	105.6	17,003.9	0.7	15,161.4	-0.9
April	105.2	17,747.8	3.4	16,761.8	1.4
May	106.2	19,763.4	4.2	18,614.6	2.4
June	106.0	19,221.4	-1.4	18,141.8	-3.1
July	105.1	18,614.5	3.3	17,707.1	1.7
August	104.8	19,037.5	2.7	18,160.8	1.1
September	105.2	17,761.5	-1.8	16,889.2	-3.5
October	105.8	18,861.8	7.9	17,833.7	5.2
November	106.1	19,610.4	6.7	18,478.0	3.8
December	104.9	22,026.5	2.4	21,004.5	-0.3
Year	**105.3**	**219,674.2**	**3.1**	**208,613.8**	**1.1**
1997:					
January	106.4	16,337.4	9.2	15,349.6	6.4
February	107.4	15,520.1	3.1	14,450.3	0.1
March	108.0	17,552.8	3.2	16,254.1	0.6
April	108.3	19,684.6	10.9	18,179.4	8.5
May	108.0	21,573.8	9.2	19,971.8	7.3
June	107.8	20,535.3	6.8	19,044.3	5.0
July	107.1	20,592.3	10.6	19,228.0	8.6
August	107.0	20,085.9	5.5	18,779.7	3.4
September	107.0	19,581.3	10.2	18,293.2	8.3
October	107.4	20,531.7	8.9	19,116.4	7.2
November	107.1	20,079.7	2.4	18,754.0	1.5
December	106.2	24,385.7	10.7	22,962.2	9.3
Year	**107.3**	**236,460.6**	**7.6**	**220,382.8**	**4.8**
1998:					
January	107.0	17,219.8	5.4	16,086.2	4.8
February	107.1	16,274.3	4.9	15,191.8	5.1
March	108.0	18,741.6	6.8	17,357.6	6.8
April	107.9	20,724.3	5.3	19,198.6	5.6
May					
June					
July					
August					
September					
October					
November					
December					
Year					

1 Seasonally adjusted constant (1992) dollar estimates are derived by deflating, with an implicit price index, the seasonally adjusted current dollar estimate.

TABLEAU 9. Commerce de détail, Canada, estimations en dollars courants et constants (1992)

Price Index	Current Dollars	Month/month per cent change	Constant 1992 dollars[1]	Month/month per cent change	
	Seasonally adjusted Désaisonnalisé				
Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour le mois	Dollars constants 1992[1]	Variation en pourcentage pour le mois	
	millions de dollars				
					1996:
104.1	17,951.9	-0.1	17,243.6	-0.3	Janvier
104.2	18,024.3	0.4	17,300.5	0.3	Février
104.7	18,133.1	0.6	17,316.9	0.1	Mars
105.2	18,045.4	-0.5	17,154.6	-0.9	Avril
105.8	18,172.4	0.7	17,179.4	0.1	Mai
105.9	18,319.9	0.8	17,302.1	0.7	Juin
105.4	18,269.5	-0.3	17,337.1	0.2	Juillet
105.7	18,397.5	0.7	17,406.4	0.4	Août
106.0	18,477.9	0.4	17,425.9	0.1	Septembre
106.6	18,714.3	1.3	17,561.2	0.8	Octobre
106.9	18,960.2	1.3	17,733.6	1.0	Novembre
106.9	18,964.6	- -	17,742.1	- -	Décembre
105.3	**220,430.8**	...	**208,703.3**	...	**Année**
					1997:
106.9	19,178.5	1.1	17,942.1	1.1	Janvier
107.2	19,427.4	1.3	18,125.2	1.0	Février
107.3	18,326.2	-0.5	18,018.6	-0.6	Mars
107.5	19,523.8	1.0	18,169.8	0.8	Avril
107.6	19,633.4	0.6	18,252.1	0.5	Mai
107.5	19,642.0	- -	18,264.7	0.1	Juin
107.4	19,877.5	1.2	18,500.8	1.3	Juillet
107.7	19,902.9	0.1	18,484.3	-0.1	Août
107.9	19,975.0	0.4	18,520.0	0.2	Septembre
108.1	20,085.8	0.6	18,575.8	0.3	Octobre
107.9	19,996.0	-0.6	18,495.8	-0.4	Novembre
108.3	20,749.3	4.0	19,152.4	3.5	Décembre
107.6	**237,277.7**	...	**220,501.4**	...	**Année**
					1998:
107.5	20,136.9	-3.0	18,727.9	-2.2	Janvier
107.1	20,392.1	1.3	19,047.8	1.7	Février
107.2	20,444.5	0.3	19,077.6	0.2	Mars
107.3	20,640.1	1.0	19,238.9	0.8	Avril
					Mai
					Juin
					Juillet
					Août
					Septembre
					Octobre
					Novembre
					Décembre
					Année

1 La désaisonnalisation des estimations en dollars constants (1992) s'obtient en dégonflant avec un indice implicite, les données désaisonnalisées en dollars courants.

TABLE 10. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		Sales / Ventes					
		January 1997 Janvier	February 1997 Février	March 1997 Mars	April 1997 Avril	May 1997 Mai	June 1997 Juin
		millions of dollars - millions de dollars					
	Trade Group - Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	4,240.1	4,269.3	4,263.0	4,244.8	4,268.3	4,305.7
2	All other food stores	374.0	369.7	354.7	350.6	347.9	347.6
3	Drugs and patent medicine stores	1,019.7	1,018.8	1,019.8	1,019.2	1,009.1	998.9
4	Shoe stores	144.8	138.0	132.5	135.0	134.9	137.3
5	Men's clothing stores	126.3	130.6	130.6	130.0	129.2	133.1
6	Women's clothing stores	361.3	365.9	356.7	363.3	353.0	356.1
7	Other clothing stores	487.6	472.6	477.4	470.1	481.5	476.7
8	Household furniture and appliance stores	749.0	756.2	741.7	761.5	766.4	781.1
9	Household furnishings stores	184.1	188.8	190.8	191.3	199.5	191.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,952.3	5,035.1	5,031.3	5,140.6	5,265.7	5,134.9
11	Gasoline service stations	1,392.9	1,373.9	1,376.6	1,373.9	1,343.6	1,344.7
12	Automotive parts, accessories and service	1,083.3	1,168.3	1,119.0	1,130.3	1,110.5	1,149.7
13	General merchandise stores	2,040.4	2,100.8	2,119.5	2,141.9	2,166.0	2,187.3
14	Other semi-durable goods stores	669.5	683.4	668.3	686.0	674.7	691.9
15	Other durable goods stores	460.5	462.0	466.7	485.7	492.0	494.2
16	Other retail stores	892.6	894.0	877.7	899.7	891.2	911.0
17	**Total, all stores**	**19,178.5**	**19,427.4**	**19,326.2**	**19,523.8**	**19,633.4**	**19,642.0**
	Regions						
18	Newfoundland	299.0	293.9	304.3	304.5	313.0	317.7
19	Prince Edward Island	79.7	79.8	81.4	80.8	82.8	83.1
20	Nova Scotia	594.6	592.6	600.3	597.5	589.7	608.2
21	New Brunswick	445.0	451.1	438.1	478.9	460.2	465.0
22	Quebec	4,604.8	4,626.8	4,439.7	4,664.6	4,612.6	4,656.6
23	Ontario	6,782.2	6,988.7	7,087.5	7,048.8	7,104.2	7,136.4
24	Manitoba	694.5	720.3	705.0	694.4	704.8	729.6
25	Saskatchewan	606.2	624.5	624.4	630.3	632.7	633.9
26	Alberta	2,150.2	2,183.8	2,192.5	2,187.0	2,233.3	2,225.1
27	British Columbia	2,854.5	2,797.0	2,787.3	2,770.1	2,831.6	2,718.4
28	Yukon	26.1	25.2	25.1	25.8	27.0	25.7
29	Northwest Territories	41.6	43.6	40.7	40.9	41.6	42.2

TABLEAU 10. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

Sales / Ventes							
July 1997 Juillet	August 1997 Août	September 1997 Septembre	October 1997 Octobre	November 1997 Novembre	December 1997 Décembre		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
4,297.9	4,344.9	4,348.9	4,356.5	4,337.4	4,378.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
355.3	350.7	363.3	354.8	361.9	363.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1,025.6	1,038.4	1,033.5	1,032.8	1,035.1	1,046.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
135.6	139.1	137.1	147.0	132.7	135.9	Magasins de chaussures	4
132.6	131.7	134.5	131.2	130.0	129.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
360.0	362.1	369.3	363.2	364.9	359.6	Magasins de vêtements pour dames	6
484.4	501.2	489.4	497.1	490.5	501.9	Autres magasins de vêtements	7
775.5	801.8	780.2	786.4	797.3	808.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
188.8	190.6	188.0	187.2	190.7	208.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5,272.3	5,158.7	5,206.8	5,335.6	5,323.3	5,973.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,317.4	1,358.8	1,375.3	1,381.1	1,351.4	1,317.1	Stations-service	11
1,195.0	1,155.8	1,206.5	1,131.3	1,050.8	1,127.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2,210.2	2,230.3	2,220.6	2,247.0	2,265.2	2,253.5	Magasins de marchandises diverses	13
692.4	687.9	682.7	683.5	679.5	687.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
509.9	525.8	518.0	531.1	520.0	542.4	Autres magasins de produits durables	15
924.7	925.0	920.7	920.0	925.2	915.1	Autres magasins de vente au détail	16
19,877.5	**19,902.9**	**19,975.0**	**20,085.8**	**19,956.0**	**20,749.3**	**Total, ensemble des magasins**	17
						Régions	
315.7	313.8	308.2	307.2	306.8	319.6	Terre-Neuve	18
87.1	85.5	82.8	84.3	81.1	87.8	Île-du-Prince-Édouard	19
642.3	611.8	619.9	610.3	595.9	630.7	Nouvelle-Écosse	20
456.8	467.1	474.2	476.7	473.5	497.8	Nouveau-Brunswick	21
4,695.0	4,634.7	4,656.1	4,627.7	4,584.4	4,736.1	Québec	22
7,250.5	7,304.1	7,290.7	7,389.3	7,389.3	7,686.0	Ontario	23
714.6	711.8	719.2	729.2	717.3	748.1	Manitoba	24
636.9	633.6	649.5	649.6	630.4	670.0	Saskatchewan	25
2,230.4	2,242.0	2,274.4	2,314.9	2,300.6	2,404.3	Alberta	26
2,781.6	2,830.9	2,830.9	2,828.4	2,808.2	2,896.8	Colombie-Britannique	27
25.1	25.3	26.0	25.1	25.5	27.5	Yukon	28
41.5	42.3	43.1	42.9	42.8	44.4	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 10. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		Change from previous month / Variation par rapport au mois précédent					
		January 1997 Janvier	February 1997 Février	March 1997 Mars	April 1997 Avril	May 1997 Mai	June 1997 Juin
		Per cent - pourcentage					
	Trade Group - Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	1.5	0.7	-0.1	-0.4	0.6	0.9
2	All other food stores	-1.3	-1.2	-4.0	-1.2	-0.8	-0.1
3	Drugs and patent medicine stores	-1.0	-0.1	0.1	-0.1	-1.0	-1.0
4	Shoe stores	3.7	-4.7	-4.0	1.9	- -	1.8
5	Men's clothing stores	-0.4	3.4	- -	-0.5	-0.6	3.0
6	Women's clothing stores	-0.2	1.3	-2.5	1.9	-2.8	0.9
7	Other clothing stores	1.5	-3.1	1.0	-1.5	2.4	-1.0
8	Household furniture and appliance stores	1.8	1.0	-1.9	2.7	0.6	1.9
9	Household furnishings stores	1.9	2.5	1.1	0.3	4.3	-3.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	0.5	1.7	-0.1	2.2	2.4	-2.5
11	Gasoline service stations	-0.3	-1.4	0.2	-0.2	-2.2	0.1
12	Automotive parts, accessories and service	3.6	7.9	-4.2	1.0	-1.8	3.5
13	General merchandise stores	-1.9	3.0	0.9	1.1	1.1	1.0
14	Other semi-durable goods stores	4.9	2.1	-2.2	2.6	-1.7	2.6
15	Other durable goods stores	-0.8	0.3	1.0	4.1	1.3	0.4
16	Other retail stores	11.7	0.2	-1.8	2.5	-0.9	2.2
17	**Total, all stores**	**1.1**	**1.3**	**-0.5**	**1.0**	**0.6**	- -
	Regions						
18	Newfoundland	-0.5	-1.7	3.5	0.1	2.8	1.5
19	Prince Edward Island	-0.7	0.2	1.9	-0.7	2.5	0.3
20	Nova Scotia	-2.6	-0.3	1.3	-0.5	-1.3	3.1
21	New Brunswick	-2.2	1.4	-2.9	9.3	-3.9	1.1
22	Quebec	3.1	0.5	-4.0	5.1	-1.1	1.0
23	Ontario	-2.4	3.0	1.4	-0.5	0.8	0.5
24	Manitoba	2.9	3.7	-2.1	-1.5	1.5	3.5
25	Saskatchewan	-0.6	3.0	- -	0.9	0.4	0.2
26	Alberta	1.7	1.6	0.4	-0.2	2.1	-0.4
27	British Columbia	8.3	-2.0	-0.3	-0.6	2.2	-4.0
28	Yukon	4.0	-3.3	-0.4	2.9	4.7	-5.0
29	Northwest Territories	6.0	4.8	-6.8	0.6	1.6	1.7

TABLEAU 10. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

Change from previous month / Variation par rapport au mois précédent							
July 1997 Juillet	August 1997 Août	September 1997 Septembre	October 1997 Octobre	November 1997 Novembre	December 1997 Décembre		N°
Per cent - pourcentage							
						Groupe de commerce - Canada	
-0.2	1.1	0.1	0.2	-0.4	0.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
2.2	-1.3	3.6	-2.4	2.0	0.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
2.7	1.3	-0.5	-0.1	0.2	1.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-1.3	2.6	-1.4	7.2	-9.7	2.4	Magasins de chaussures	4
-0.4	-0.7	2.1	-2.5	-0.9	-0.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.1	0.6	2.0	-1.7	0.5	-1.5	Magasins de vêtements pour dames	6
1.6	3.5	-2.3	1.6	-1.3	2.3	Autres magasins de vêtements	7
-0.7	3.4	-2.7	0.8	1.4	1.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-1.5	0.9	-1.3	-0.4	1.9	9.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2.7	-2.2	0.9	2.5	-0.2	12.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.0	3.1	1.2	0.4	-2.2	-2.5	Stations-service	11
3.9	-3.3	4.4	-6.2	-7.1	7.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.0	0.9	-0.4	1.2	0.8	-0.5	Magasins de marchandises diverses	13
0.1	-0.6	-0.8	0.1	-0.6	1.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.2	3.1	-1.5	2.5	-2.1	4.3	Autres magasins de produits durables	15
1.5	- -	-0.5	-0.1	0.6	-1.1	Autres magasins de vente au détail	16
1.2	**0.1**	**0.4**	**0.6**	**-0.6**	**4.0**	**Total, ensemble des magasins**	17
						Régions	
-0.6	-0.6	-1.8	-0.3	-0.1	4.2	Terre-Neuve	18
4.7	-1.8	-3.1	1.8	-3.8	8.2	Île-du-Prince-Édouard	19
5.6	-4.8	1.3	-1.5	-2.4	5.8	Nouvelle-Écosse	20
-1.8	2.3	1.5	0.5	-0.7	5.2	Nouveau-Brunswick	21
0.8	-1.3	0.5	-0.6	-0.9	3.3	Québec	22
1.6	0.7	-0.2	1.4	- -	4.0	Ontario	23
-2.1	-0.4	1.0	1.4	-1.6	4.3	Manitoba	24
0.5	-0.5	2.5	- -	-3.0	6.3	Saskatchewan	25
0.2	0.5	1.4	1.8	-0.6	4.5	Alberta	26
2.3	1.8	- -	-0.1	-0.7	3.2	Colombie-Britannique	27
-2.2	0.8	2.7	-3.7	1.7	8.0	Yukon	28
-1.9	2.0	1.9	-0.4	-0.2	3.7	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 10. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
		January 1997 Janvier	February 1997 Février	March 1997 Mars	April 1997 Avril	May 1997 Mai	June 1997 Juin
		Per cent - pourcentage					
	Trade Group - Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	6.6	6.3	5.7	4.8	6.3	7.5
2	All other food stores	2.0	1.6	-2.5	-6.3	-5.0	-5.3
3	Drugs and patent medicine stores	2.9	1.5	1.7	1.0	-1.0	-1.9
4	Shoe stores	13.6	2.8	-3.7	-2.6	-5.1	-4.9
5	Men's clothing stores	-4.1	1.6	3.9	8.5	2.3	6.8
6	Women's clothing stores	5.4	7.7	7.2	8.2	-2.1	0.2
7	Other clothing stores	6.8	4.7	9.2	-0.1	3.3	2.8
8	Household furniture and appliance stores	10.5	10.2	6.6	13.8	9.3	12.5
9	Household furnishings stores	5.4	12.6	17.8	16.5	18.5	10.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	10.8	10.9	10.0	14.3	18.6	12.1
11	Gasoline service stations	5.2	6.0	1.4	-0.9	-6.3	-3.4
12	Automotive parts, accessories and service	9.6	18.9	15.2	17.1	12.0	15.7
13	General merchandise stores	5.2	7.9	8.6	9.3	9.6	8.5
14	Other semi-durable goods stores	11.0	15.1	8.9	20.0	8.3	7.0
15	Other durable goods stores	1.6	2.7	-0.7	8.5	7.2	5.9
16	Other retail stores	-3.7	-3.5	-3.0	1.4	1.0	3.8
17	**Total, all stores**	**6.8**	**7.8**	**6.6**	**8.2**	**8.0**	**7.2**
	Regions						
18	Newfoundland	2.9	- -	4.2	4.2	8.0	11.0
19	Prince Edward Island	6.5	3.9	4.4	4.8	7.5	8.3
20	Nova Scotia	5.6	1.3	1.1	6.4	2.3	5.7
21	New Brunswick	-1.5	0.3	-2.4	7.2	1.4	2.1
22	Quebec	9.3	11.4	6.0	11.6	8.4	8.4
23	Ontario	1.7	6.3	7.3	7.0	7.4	7.3
24	Manitoba	10.0	15.1	9.2	7.2	6.9	11.0
25	Saskatchewan	8.5	11.0	7.4	9.7	9.1	8.2
26	Alberta	16.6	12.0	13.3	12.4	14.5	12.8
27	British Columbia	9.9	4.0	3.1	3.9	6.9	0.7
28	Yukon	30.9	17.7	10.4	5.6	12.7	8.0
29	Northwest Territories	8.2	10.5	1.7	3.3	5.4	8.7

TABLEAU 10. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente							
July 1997 Juillet	August 1997 Août	September 1997 Septembre	October 1997 Octobre	November 1997 Novembre	December 1997 Décembre		N°
Per cent - pourcentage							
						Groupe de commerce - Canada	
4.6	5.5	7.0	4.4	3.9	4.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
- -	-2.3	-0.3	-6.3	-4.5	-4.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-0.4	4.4	4.7	2.9	1.7	1.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-5.6	-1.6	-4.2	0.9	-8.2	-2.7	Magasins de chaussures	4
5.8	5.0	8.5	1.4	1.3	2.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.7	3.9	5.0	0.8	1.7	-0.7	Magasins de vêtements pour dames	6
5.2	10.7	7.4	6.0	7.1	4.5	Autres magasins de vêtements	7
10.5	12.3	6.6	8.7	8.1	9.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
9.7	10.0	3.1	3.3	6.7	15.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
16.1	11.1	11.6	13.0	8.6	21.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.3	0.3	3.0	1.7	-1.1	-5.8	Stations-service	11
19.3	14.7	15.3	6.5	-2.3	7.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
10.4	10.8	10.0	10.2	9.6	8.3	Magasins de marchandises diverses	13
11.7	10.1	0.9	5.9	2.6	7.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
10.1	11.7	9.4	14.3	10.9	16.9	Autres magasins de produits durables	15
7.9	8.4	7.4	7.3	10.0	14.5	Autres magasins de vente au détail	16
8.8	**8.2**	**8.1**	**7.3**	**5.3**	**9.4**	**Total, ensemble des magasins**	17
						Régions	
10.9	8.9	9.0	4.6	3.9	6.3	Terre-Neuve	18
13.8	12.6	7.4	6.9	4.7	9.4	Île-du-Prince-Édouard	19
10.7	4.0	6.0	-0.4	-1.1	3.4	Nouvelle-Écosse	20
0.1	2.4	5.4	4.9	5.8	9.4	Nouveau-Brunswick	21
9.8	6.6	5.8	2.9	1.8	6.1	Québec	22
9.3	9.7	8.5	10.2	8.4	10.6	Ontario	23
7.9	5.8	6.9	7.0	4.1	10.8	Manitoba	24
8.3	7.2	11.5	9.0	2.8	9.9	Saskatchewan	25
13.5	12.4	12.6	13.5	11.0	13.7	Alberta	26
3.6	6.5	7.8	5.3	1.1	9.9	Colombie-Britannique	27
3.3	5.5	8.2	-2.0	4.3	9.8	Yukon	28
3.6	7.1	10.5	7.8	8.7	13.1	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 11. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		Sales / Ventes					
		January 1997 Janvier	February 1997 Février	March 1997 Mars	April 1997 Avril	May 1997 Mai	June 1997 Juin
		millions of dollars - millions de dollars					
	Trade Group - Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	4,223.5	3,797.1	4,139.4	4,059.5	4,656.6	4,230.6
2	All other food stores	329.7	319.3	345.8	337.5	369.7	364.3
3	Drugs and patent medicine stores	1,005.2	926.8	981.6	994.4	1,005.6	970.3
4	Shoe stores	109.9	80.9	98.3	136.1	155.4	149.0
5	Men's clothing stores	100.5	80.5	98.4	112.9	136.2	139.3
6	Women's clothing stores	257.2	239.8	291.9	347.6	382.4	358.7
7	Other clothing stores	361.2	306.3	407.0	412.2	467.7	445.7
8	Household furniture and appliance stores	626.8	585.1	668.2	685.7	721.7	733.6
9	Household furnishings stores	146.7	146.0	168.3	180.9	201.9	197.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,964.6	4,048.9	4,730.3	6,273.3	6,523.8	6,061.9
11	Gasoline service stations	1,320.1	1,205.9	1,287.5	1,294.3	1,393.8	1,423.2
12	Automotive parts, accessories and service	918.3	885.5	945.5	1,169.9	1,257.0	1,253.1
13	General merchandise stores	1,478.4	1,472.1	1,815.4	1,919.1	2,141.7	2,100.5
14	Other semi-durable goods stores	494.1	482.2	516.4	608.5	783.4	747.1
15	Other durable goods stores	353.1	320.5	357.3	424.5	495.0	487.6
16	Other retail stores	704.4	678.0	763.5	794.5	957.7	948.6
17	**Total, all stores**	**16,393.6**	**15,575.0**	**17,614.8**	**19,750.8**	**21,649.4**	**20,611.2**
	Regions						
18	Newfoundland	239.6	227.0	275.9	301.4	345.6	328.5
19	Prince Edward Island	63.6	59.3	69.4	74.8	90.7	89.7
20	Nova Scotia	501.9	467.3	542.6	591.6	644.3	641.1
21	New Brunswick	360.7	348.2	390.5	475.2	502.8	491.7
22	Quebec	3,865.5	3,645.1	4,094.9	4,842.3	5,346.1	4,922.4
23	Ontario	5,830.3	5,605.9	6,345.7	7,106.3	7,747.8	7,515.8
24	Manitoba	596.5	577.3	650.4	682.9	774.9	760.0
25	Saskatchewan	526.3	502.9	557.2	636.7	677.7	661.5
26	Alberta	1,850.7	1,749.9	2,021.0	2,213.5	2,433.2	2,320.5
27	British Columbia	2,502.6	2,337.1	2,605.1	2,759.9	3,010.6	2,804.1
28	Yukon	20.9	18.4	22.3	24.6	30.6	29.7
29	Northwest Territories	35.3	36.5	39.8	41.6	45.0	46.2

TABLEAU 11. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

Sales / Ventes								
July 1997 Juillet	August 1997 Août	September 1997 Septembre	October 1997 Octobre	November 1997 Novembre	December 1997 Décembre	Year 1997 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
4,513.1	4,597.2	4,223.0	4,454.5	4,216.7	4,544.2	51,655.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
372.5	365.3	349.4	352.1	351.0	437.5	4,294.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
996.0	1,016.6	1,008.5	1,062.7	1,013.7	1,316.4	12,297.7	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
123.5	152.7	147.6	167.1	159.1	170.3	1,649.8	Magasins de chaussures	4
114.4	110.9	124.0	134.9	157.7	259.8	1,569.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
348.7	358.2	390.7	381.2	395.6	583.2	4,335.3	Magasins de vêtements pour dames	6
424.1	547.5	516.1	528.5	553.4	860.6	5,830.3	Autres magasins de vêtements	7
759.7	818.3	812.9	824.9	875.3	1,193.1	9,305.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
197.4	197.7	192.9	200.3	205.5	264.6	2,299.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5,763.6	4,867.5	5,156.4	5,452.1	4,822.6	5,165.1	62,830.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,456.0	1,465.8	1,384.9	1,436.5	1,318.1	1,320.6	16,306.8	Stations-service	11
1,300.7	1,147.5	1,187.1	1,183.4	1,143.6	1,236.6	13,628.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2,024.5	2,200.6	2,083.9	2,365.8	2,812.5	3,768.1	26,182.7	Magasins de marchandises diverses	13
723.9	717.4	684.1	656.5	707.8	1,066.4	8,187.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
513.4	564.0	487.4	475.0	519.3	1,011.1	6,008.3	Autres magasins de produits durables	15
1,036.2	1,030.7	900.0	924.4	890.8	1,267.9	10,896.7	Autres magasins de vente au détail	16
20,667.8	**20,157.9**	**19,649.0**	**20,600.0**	**20,142.7**	**24,465.5**	**237,277.7**	**Total, ensemble des magasins**	**17**
							Régions	
340.3	333.1	296.2	311.9	320.5	383.7	3,703.6	Terre-Neuve	18
101.9	96.2	82.1	84.7	80.9	102.9	996.2	Île-du-Prince-Édouard	19
675.9	636.0	608.7	620.9	606.9	756.4	7,293.7	Nouvelle-Écosse	20
485.8	486.6	470.9	497.4	487.2	587.5	5,584.5	Nouveau-Brunswick	21
4,959.4	4,719.3	4,580.0	4,785.9	4,561.5	5,217.1	55,539.3	Québec	22
7,430.8	7,242.2	7,190.4	7,538.3	7,566.4	9,337.9	86,457.7	Ontario	23
730.6	723.7	701.8	763.5	729.7	897.6	8,588.8	Manitoba	24
658.1	641.2	625.6	691.8	647.6	795.3	7,622.0	Saskatchewan	25
2,275.8	2,264.8	2,208.1	2,382.9	2,317.0	2,901.3	26,938.7	Alberta	26
2,933.8	2,942.8	2,817.5	2,854.4	2,762.1	3,406.0	33,735.9	Colombie-Britannique	27
30.6	28.5	26.2	25.3	22.7	29.8	309.6	Yukon	28
44.9	43.5	41.4	43.0	40.3	50.0	507.6	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 11. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		Change from previous month Variation par rapport au mois précédent					
		January 1997 Janvier	February 1997 Février	March 1997 Mars	April 1997 Avril	May 1997 Mai	June 1997 Juin
		Per cent - pourcentage					
	Trade Group - Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	-1.5	-10.1	9.0	-1.9	14.7	-9.1
2	All other food stores	-27.9	-3.1	8.3	-2.4	9.5	-1.5
3	Drugs and patent medicine stores	-21.0	-7.8	5.9	1.3	1.1	-3.5
4	Shoe stores	-35.7	-26.4	21.5	38.5	14.2	-4.1
5	Men's clothing stores	-60.5	-20.0	22.3	14.7	20.6	2.3
6	Women's clothing stores	-55.8	-6.8	21.7	19.1	10.0	-6.2
7	Other clothing stores	-55.7	-15.2	32.9	1.3	13.5	-4.7
8	Household furniture and appliance stores	-41.5	-6.7	14.2	2.6	5.2	1.6
9	Household furnishings stores	-33.6	-0.5	15.3	7.5	11.6	-2.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	-3.5	2.1	16.8	32.6	4.0	-7.1
11	Gasoline service stations	-4.0	-8.6	6.8	0.5	7.7	2.1
12	Automotive parts, accessories and service	-17.6	-3.6	6.8	23.7	7.4	-0.3
13	General merchandise stores	-56.6	-0.4	23.3	5.7	11.6	-1.9
14	Other semi-durable goods stores	-49.2	-2.4	7.1	17.8	28.7	-4.6
15	Other durable goods stores	-58.9	-9.3	11.5	18.8	16.6	-1.5
16	Other retail stores	-37.7	-3.7	12.6	4.1	20.5	-0.9
17	**Total, all stores**	**-25.8**	**-5.0**	**13.1**	**12.1**	**9.6**	**-4.8**
	Regions						
18	Newfoundland	-33.6	-5.2	21.5	9.2	14.7	-5.0
19	Prince Edward Island	-32.6	-6.7	17.0	7.8	21.1	-1.1
20	Nova Scotia	-30.8	-6.9	16.1	9.0	8.9	-0.5
21	New Brunswick	-32.1	-3.4	12.1	21.7	5.8	-2.2
22	Quebec	-20.6	-5.7	12.3	18.3	10.4	-7.9
23	Ontario	-29.9	-3.8	13.2	12.0	9.0	-3.0
24	Manitoba	-26.1	-3.2	12.6	5.0	13.5	-1.9
25	Saskatchewan	-26.3	-4.4	10.8	14.3	6.5	-2.4
26	Alberta	-26.3	-5.4	15.5	9.5	9.9	-4.6
27	British Columbia	-19.2	-6.6	11.5	5.9	9.1	-6.9
28	Yukon	-20.1	-11.9	21.0	10.6	24.3	-3.0
29	Northwest Territories	-20.6	3.3	9.0	4.5	8.2	2.7

TABLEAU 11. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

Change from previous month / Variation par rapport au mois précédent							
July 1997 Juillet	August 1997 Août	September 1997 Septembre	October 1997 Octobre	November 1997 Novembre	December 1997 Décembre		N°
Per cent - pourcentage							
						Groupe de commerce - Canada	
6.7	1.9	-8.1	5.5	-5.3	7.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
2.3	-1.9	-4.4	0.8	-0.3	24.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
2.7	2.1	-0.8	5.4	-4.6	29.9	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
-17.1	23.6	-3.3	13.2	-4.8	7.0	Magasins de chaussures	4
-17.9	-3.1	11.8	8.7	16.9	64.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.8	2.7	9.1	-2.4	3.8	47.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-4.8	29.1	-5.7	2.4	4.7	55.5	Autres magasins de vêtements	7
3.6	7.7	-0.7	1.5	6.1	36.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-0.2	0.2	-2.4	3.8	2.6	28.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-4.9	-15.5	5.9	5.7	-11.5	7.1	Concessionnaires de v éhicules automobiles et récréatifs	10
2.3	0.7	-5.5	3.7	-8.2	0.2	Stations-service	11
3.8	-11.8	3.4	-0.3	-3.4	8.1	Maga sins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.6	8.7	-5.3	13.5	18.9	34.0	Magasins de marchandises diverses	13
-3.1	-0.9	-4.6	-4.0	7.8	50.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.3	9.9	-13.6	-2.6	9.3	94.7	Autres magasins de produits durables	15
9.2	-0.5	-12.7	2.7	-3.6	42.3	Autres magasins de vente au détail	16
0.3	**-2.5**	**-2.5**	**4.8**	**-2.2**	**21.5**	**Total, ensemble des magasins**	17
						Régions	
3.6	-2.1	-11.1	5.3	2.8	19.7	Terre-Neuve	18
13.6	-5.6	-14.7	3.2	-4.5	27.3	Île-du-Prince-Édouard	19
5.4	-5.9	-4.3	2.0	-2.3	24.6	Nouvelle-Écosse	20
-1.2	0.2	-3.2	5.6	-2.1	20.6	Nouveau-Brunswick	21
0.8	-4.8	-3.0	4.5	-4.7	14.4	Québec	22
-1.1	-2.5	-0.7	4.8	0.4	23.4	Ontario	23
-3.9	-0.9	-3.0	8.8	-4.4	23.0	Manitoba	24
-0.5	-2.6	-2.4	10.6	-6.4	22.8	Saskatchewan	25
-1.9	-0.5	-2.5	7.9	-2.8	25.2	Alberta	26
4.6	0.3	-4.3	1.3	-3.2	23.3	Colombie-Britannique	27
2.9	-6.9	-7.8	-3.6	-10.0	30.8	Yukon	28
-2.8	-3.2	-4.8	3.7	-6.2	24.0	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 11. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
		January 1997 Janvier	February 1997 Février	March 1997 Mars	April 1997 Avril	May 1997 Mai	June 1997 Juin
		Per cent - pourcentage					
	Trade Group - Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	12.7	1.2	2.7	5.5	9.5	3.0
2	All other food stores	6.2	-1.4	-1.5	-7.7	-5.0	-7.5
3	Drugs and patent medicine stores	4.8	-2.1	0.4	1.9	-2.0	-1.2
4	Shoe stores	16.3	-0.1	-10.2	3.6	-2.9	-7.1
5	Men's clothing stores	-0.3	-3.0	2.6	7.6	5.9	4.4
6	Women's clothing stores	7.6	5.1	3.7	10.9	0.4	-2.9
7	Other clothing stores	9.8	0.7	7.8	-0.4	4.9	1.1
8	Household furniture and appliance stores	10.9	5.5	5.5	12.0	12.1	12.2
9	Household furnishings stores	5.4	9.6	14.7	19.4	17.8	10.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	10.6	5.7	2.2	21.4	17.2	14.6
11	Gasoline service stations	6.5	2.1	1.2	- -	-6.6	-2.0
12	Automotive parts, accessories and service	10.9	14.0	11.2	21.1	12.1	16.7
13	General merchandise stores	6.0	4.0	9.0	8.4	10.6	7.9
14	Other semi-durable goods stores	12.4	11.4	10.1	18.8	9.0	7.5
15	Other durable goods stores	2.1	-3.2	-3.5	8.0	6.3	4.1
16	Other retail stores	1.1	-7.5	-4.9	0.6	2.8	0.7
17	**Total, all stores**	**9.2**	**3.1**	**3.2**	**10.9**	**9.2**	**6.8**
	Regions						
18	Newfoundland	5.9	-4.9	1.4	4.9	10.6	10.2
19	Prince Edward Island	9.1	-1.8	2.9	5.0	9.5	8.0
20	Nova Scotia	8.7	-3.1	-0.7	6.5	3.9	5.8
21	New Brunswick	0.2	-4.4	-4.9	8.4	3.0	1.6
22	Quebec	12.1	6.3	3.8	13.5	9.7	7.6
23	Ontario	3.9	1.6	2.9	10.7	7.8	6.9
24	Manitoba	13.3	10.1	6.9	7.9	8.7	11.3
25	Saskatchewan	10.3	6.5	3.0	13.5	10.7	7.4
26	Alberta	18.4	7.3	10.4	14.6	16.4	12.8
27	British Columbia	12.1	-0.1	-0.4	6.9	8.2	0.5
28	Yukon	32.5	12.5	11.2	5.7	15.3	10.0
29	Northwest Territories	11.5	5.5	1.0	5.3	7.1	8.5

TABLEAU 11. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente								
July 1997 Juillet	August 1997 Août	September 1997 Septembre	October 1997 Octobre	November 1997 Novembre	December 1997 Décembre	Year 1997 Année		N°
Per cent - pourcentage								
							Groupe de commerce - Canada	
8.3	2.8	8.7	7.0	0.4	6.0	5.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
2.0	-1.4	-1.4	-4.8	-4.2	-4.4	-2.8	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.3	3.3	5.6	4.2	-0.2	3.4	1.6	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
-4.3	-2.0	-3.2	4.5	-10.4	-0.4	-1.9	Magasins de chaussures	4
10.0	2.0	10.6	2.6	-0.6	2.2	3.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.8	3.9	8.1	2.0	0.1	0.3	3.2	Magasins de vêtements pour dames	6
6.7	9.4	7.6	7.9	4.8	5.6	5.6	Autres magasins de vêtements	7
12.0	10.3	10.5	9.9	5.8	11.3	9.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
9.1	7.9	6.7	4.2	3.1	19.9	10.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
17.0	6.9	15.9	13.6	4.9	25.7	13.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.2	-0.9	3.9	3.4	-2.4	-4.0	-0.2	Stations-service	11
21.2	11.8	19.8	7.3	-5.4	11.0	12.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
10.8	8.3	10.8	11.7	7.5	10.7	9.1	Magasins de marchandises diverses	13
13.6	8.4	3.5	6.3	1.0	9.6	8.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
10.9	9.9	8.0	16.2	8.0	17.6	8.2	Autres magasins de produits durables	15
10.5	5.3	7.4	10.3	4.8	12.2	4.1	Autres magasins de vente au détail	16
10.6	**5.5**	**10.2**	**8.8**	**2.4**	**10.7**	**7.6**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
14.0	5.6	11.0	5.7	0.6	6.4	6.1	Terre-Neuve	18
16.8	8.8	8.9	7.6	2.1	9.2	7.5	Île-du-Prince-Édouard	19
12.9	1.0	8.0	2.0	-4.4	4.3	3.7	Nouvelle-Écosse	20
1.5	-0.4	8.1	6.2	1.9	10.5	2.9	Nouveau-Brunswick	21
12.7	3.5	8.4	4.2	-0.8	7.1	7.3	Québec	22
10.7	7.0	10.4	11.8	5.0	12.3	7.8	Ontario	23
10.0	3.8	8.8	9.4	1.2	11.2	8.4	Manitoba	24
10.1	5.1	13.8	10.7	0.3	11.3	8.5	Saskatchewan	25
14.4	9.2	15.4	15.2	8.0	15.5	13.2	Alberta	26
5.2	5.0	9.5	6.2	-0.7	10.0	5.2	Colombie-Britannique	27
3.1	2.4	12.1	0.3	0.4	14.0	9.1	Yukon	28
5.5	4.7	11.0	8.9	7.3	12.4	7.4	Territoires du Nord-Ouest	29

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade, for the purpose of this publication, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes retail sales through ancillary units, (e.g., warehouses, head offices, etc.), sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales) and proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and the Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded. Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data prior to 1991 are not strictly comparable with those of subsequent years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada from the Retail Trade Section. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial level.

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires (par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc.), ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public. Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données avant 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années subséquentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada de la section du commerce de détail. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores and retail stores, n.e.c.).

Les **marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM)** correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data is improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison

three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the seven Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities, from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panneaux à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panneaux permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panneaux de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panneaux retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panneau de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panneau.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les sept bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Constant Dollar Estimates

The value of retail trade is measured in two ways: including the effects of price change on sales and net of the effects of price change. The first measure is referred to as "retail trade in current dollars" and the latter as "retail trade in constant dollars". In theory, the method of calculation for the first of these two measures is by aggregating the value of each commodity sold by each retail outlet. The method of calculating the second measure is to aggregate these same values making sure, however, that their price stayed in the same selected base period (e.g. year 1986).

Presently, there are no estimates of the current values of retail trade by commodity. They are calculated mainly by adjusting the results of the 1989 retail commodity survey so that they are coherent with the commodity balances in the latest version of the input-output tables. These values are divided by the most appropriate price index taken mostly exclusively from the Consumer Price Index (CPI). These indexes have sales taxes removed from them, since by definition, retail trade excludes these taxes. Total retail trade in constant dollars is obtained by adding up these commodity values. The result, which is an approximate total sales in constant dollars, is divided into the current dollar estimate to yield an "implicit" price deflator.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Estimations en dollars constants

La valeur du commerce de détail se calcule de deux manières: soit en incluant, soit en excluant les effets de changement de prix sur les ventes. La première mesure s'appelle "commerce de détail en dollars courants" et la seconde "commerce de détail en dollars constants". En théorie, la méthode de calcul pour la première de ces deux mesures est la sommation de la valeur de chaque bien vendu par chaque point de vente au détail. La méthode de calcul pour la seconde mesure est la sommation de ces mêmes biens, mais tout en s'assurant que les prix utilisés se situent tous sur une même base de référence (p.e.: année 1986).

Il n'existe, présentement, aucune estimation des valeurs en dollars courants du commerce de détail par produits. Ces approximations sont calculées principalement en ajustant les résultats de l'enquête des marchandises vendues au détail de 1989 pour les rendre cohérents avec les balances des produits de la plus récente version des tableaux d'entrées-sorties. Ces valeurs sont divisées par l'indice des prix le plus approprié, provenant presqu'exclusivement de l'Indice des prix à la consommation (IPC). Ces indices excluent les taxes de vente car, par définition, le commerce de détail n'en tient pas compte. Donc la valeur totale du commerce de détail en dollars constants est obtenue par l'addition des valeurs de tous les biens en dollars constants. L'indice implicite de dégonflement est calculé en divisant l'estimation en dollars courants par l'approximation des ventes totales en dollars constants.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of different kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusiers facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc..

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value.** The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc..

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; et on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 4 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this publication, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval construted around the estimate. For example, if an estimate of $12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be $1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between $10,800,000 and $13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between $9,600,000 and $14,400,000.

Les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. La **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, **l'erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 4:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans cette publication.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de $12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de $1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre $10,800,000 et $13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre $9,600,000 et $14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **bias.** Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 4. The **response fraction,** which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented $8 million out of a total estimate of $10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais.** On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites auparavant. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 4 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent $8 millions sur l'estimation globale de $10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climatic or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X11ARIMA/88 seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X11ARIMA/88 program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are executed every month. This approach en-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series", **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X11ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada.

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: le mouvement à long terme ou tendance, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulière ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88 (2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X11ARMMI/88 fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements. To get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

Constant Dollar Seasonally Adjusted Estimates

Seasonally adjusted constant dollar estimates are obtained by deflating the current dollar seasonally adjusted data by an implicit price index supplied by the National Accounts and Environment Division. The total constant dollar seasonally adjusted estimates are derived by employing the indirect seasonal adjustment method.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données non-désaisonnalisées qui portent sur le mois courant et les données non-désaisonnalisées révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers. Pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Estimation désaisonnalisées en dollars constants

Les estimations désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues en dégonflant les données désaisonnalisées en dollars courants au moyen d'un indice implicite de prix fourni par la Division des Comptes Nationaux et de l'Environnement. Les estimations totales désaisonnalisées en dollars constants étaient obtenues par l'emploi de la méthode de désaisonnalisation indirecte.

APPENDIX V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

6011 Supermarkets
6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

6013 Bakery products stores
6014 Candy and nut stores
6015 Fruit and vegetable stores
6016 Meat markets
6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

6031 Pharmacies
6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

6141 Children's clothing stores
6142 Fur goods stores
6149 Other clothing stores, n.e.c.
6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
6213 Furniture refinishing and repair shops
6221 Appliance, television, radio and stereo stores
6222 Television, radio and stereo stores
6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

6231 Floor covering stores
6232 Drapery stores
6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

6311 Automobile (new) dealers
6312 Automobile (used) dealers
6321 Motor home and travel trailer dealers
6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
6323 Motorcycle and snowmobile dealers
6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

6011 Supermarchés d'alimentation
6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

6013 Boulangeries-pâtisseries
6014 Confiseries et magasins de noix
6015 Magasins de fruits et légumes
6016 Marchés de viande
6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

6031 Pharmacies
6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

6141 Magasins de vêtements pour enfants
6142 Magasins de fourrures
6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
6213 Ateliers de réparation de meubles
6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

6231 Magasins de revêtements de sol
6232 Magasins de tentures
6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'acessoires pour bateaux
6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations	**110 Stations-service**
6331 Gasoline service stations	6331 Stations-service
120 Automotive Parts, Accessories and Services	**120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services**
6341 Home and auto supply stores	6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Tire, battery, parts and accessories stores	6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (general repairs)	6351 Garages (réparations générales)
6352 Paint and body repair shops	6352 Ateliers de peinture et de carosserie
6353 Muffler replacement shops	6353 Ateliers de remplacement de silencieux
6354 Motor vehicle glass replacement shops	6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops	6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Other motor vehicle repair shops	6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Car washes	6391 Lave-autos
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.	6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.
130 General Merchandise Stores	**130 Magasins de marchandises diverses**
6411 Department stores	6411 Magasins à rayons
6412 General stores	6412 Magasins généraux
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)	6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)
140 Other Semi-Durable Goods Stores	**140 Autres magasins de produits semi-durables**
6511 Book and stationery stores	6511 Librairies et papeteries
6521 Florist shops	6521 Fleuristes
6522 Lawn and garden centres	6522 Centres de jardinage
6531 Hardware stores	6531 Quincailleries
6532 Paint, glass and wallpaper stores	6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Toy and hobby stores	6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Gift, novelty and souvenir stores	6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs
150 Other Durable Goods Stores	**150 Autres magasins de produits durables**
6541 Sporting goods stores	6541 Magasins d'articles de sport
6542 Bicycle shops	6542 Magasins de bicyclettes
6551 Musical instrument stores	6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Record and tape stores	6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Jewellery stores	6561 Bijouteries
6562 Watch and jewellery repair shops	6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Camera and photographic supply stores	6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques
160 Other Retail Stores	**160 Autres magasins de vente au détail**
6021 Liquor stores	6021 Magasins de spiritueux
6022 Wine stores	6022 Magasins de vin
6023 Beer stores	6023 Magasins de bière
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.	6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticians' shops	6592 Opticiens
6593 Art galleries and artists' supply stores	6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Luggage and leather goods stores	6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Monument and tombstone dealers	6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Pet stores	6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Coin and stamp dealers	6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Mobile home dealers	6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Other retail stores, n.e.c.	6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Statistics Canada

TO ORDER:

MAIL

Statistics Canada
Operations and Integration
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6

PHONE
1 800 267-6677

Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S., and in the Ottawa area, call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.

FAX
1 800 889-9734

or (613) 951-1584. VISA, MasterCard and purchase orders only. Please do not send confirmation. A fax will be treated as an original order.

INTERNET order@statcan.ca

1 800 363-7629
Telecommunication Device for the Hearing Impaired

(Please print)

Company

Department

Attention Title

Address

City Province

Postal Code ( ) Phone ( ) Fax

E-mail address

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)

☐ **Please charge my:** ☐ VISA ☐ MasterCard

Card Number

Expiry Date

Cardholder *(please print)*

Signature

☐ **Payment enclosed $** _____

☐ **Purchase Order Number** _____
(please enclose)

Authorized Signature

Catalogue Number	Title	Date of issue or indicate an "S" for subscription	Price *(All prices exclude sales tax)* Canada $	Price *(All prices exclude sales tax)* Outside Canada US$	Quantity	Total $

- Note: Catalogue prices for clients outside Canada are shown in US dollars. Clients outside Canada pay total amount in US funds drawn on a US bank.
- Subscription will begin with the next issue to be released.
- Prices are subject to change. To Confirm current prices call 1 800 267-6677.
- Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST and applicable PST or HST.
- Cheque or money order should be made payable to the *Receiver General for Canada*.
- GST Registration # R121491807

SUBTOTAL	
DISCOUNT (if applicable)	
GST (7%) (Canadian clients only, where applicable)	
Applicable PST (Canadian clients only, where applicable)	
Applicable HST (N.S., N.B., Nfld.)	
GRAND TOTAL	

PF 097019

THANK YOU FOR YOUR ORDER!

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

BON DE COMMANDE
Statistique Canada

POUR COMMANDER :

COURRIER
Statistique Canada
Opérations et intégration
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0T6

TÉLÉPHONE
1 800 267-6677
Faites débiter votre compte VISA ou MasterCard. De l'extérieur du Canada et des Etats-Unis et dans la région d'Ottawa, composez le (613) 951-7277. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.

TÉLÉCOPIEUR
1 800 889-9734
ou (613) 951-1584. VISA, MasterCard et bon de commande seulement. Veuillez ne pas envoyer de confirmation. Le bon télécopié tient lieu de commande originale.

INTERNET order@statcan.ca
(Veuillez écrire en majuscules)

1 800 363-7629
Appareils de télécommunications pour les malentendants

Compagnie

Service

À l'attention de Fonction

Adresse

Ville Province

( ) ( )
Code postal Téléphone Télécopieur

Adresse du courrier électronique :

MODALITÉS DE PAIEMENT :

(Cochez une seule case)

☐ **Veuillez débiter mon compte** ☐ VISA ☐ MasterCard

N° de carte

Date d'expiration

Détenteur de carte *(en majuscules s.v.p.)*

Signature

☐ **Paiement inclus $**

☐ **N° du bon de commande**
(veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée ou inscrire « A » pour les abonnements	Prix *(Les prix n'incluent pas la taxe de vente)* Canada $	Prix Extérieur du Canada $ US	Quantité	Total $

- Veuillez noter que les prix au catalogue pour les clients de l'extérieur du Canada sont donnés en dollars américains. Les clients de l'extérieur du Canada paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.
- L'abonnement commencera avec le prochain numéro diffusé.
- Les prix peuvent être modifiés sans préavis. Pour vérifier les prix courants, veuillez composer le 1 800 267-6677.
- Les clients canadiens paient en dollars canadiens et ajoutent soit la TPS de 7 % et la TVP en vigueur, soit la TVH.
- Le chèque ou mandat-poste doit être établi à l'ordre du *Receveur général du Canada*.
- TPS N° R121491807

TOTAL	
RÉDUCTION (s'il y a lieu)	
TPS (7 %) (Clients canadiens seulement, s'il y a lieu)	
TVP en vigueur (Clients canadiens seulement, s'il y a lieu)	
TVH en vigueur (N.-É., N.-B., T.-N.)	
TOTAL GÉNÉRAL	

PF097019

MERCI DE VOTRE COMMANDE!

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

CA 005

Success is within your reach

when you subscribe to the *Canadian Economic Observer*!

Understanding what is key to Canada's economic activity is important to virtually *every* successful business, particularly in today's highly competitive economy. Whether your company has 10 employees or 10,000, it's vital that you are equipped to anticipate the trends that could prove influential in the years ahead. One way is to subscribe to Canada's leading report card on the economy — the ***Canadian Economic Observer (CEO)***.

▶ *CEO* meets your needs

Whether your job requires you to access data, track trends or devise highly effective business plans, you'll find many uses for ***CEO***. Packed with detailed charts, diagrams and tables, ***CEO*** is your hands-on tool for understanding the economy from the inside out. And ***CEO*** gives you the kind of in-depth, intelligent analysis you have come to expect from the world's leading statistical agency.

▶ *CEO* is easy to use

Consultations with experts have contributed to ***CEO***'s present, widely acclaimed format. The **Current Economic Conditions** section contains thought-provoking commentary on current issues, trends and developments. Economic growth, trade, financial market activity — all of the major economic developments across Canada are covered month to month, issue by issue.

The **Economic Events** section profiles developments in the previous month that had an impact on the economy. ***Plus***, ***CEO*** has a topical **Feature Article** providing thoughtful insight into issues that either directly or indirectly affect all Canadians. A separate **Statistical Summary** carries a full range of hard data relating to important economic indicators: markets, prices, trade, demographics, unemployment and many others.

▶ *CEO* offers solutions

As a subscriber, you'll be directly connected to Statistics Canada's economic analysts. You'll also receive a copy of ***CEO***'s annual ***Historical Statistical Summary*** at no additional charge.

VISIT OUR WEB SITE!
www.statcan.ca

Subscribe to the *Canadian Economic Observer* (Catalogue # 11-010-XPB) today. Only $227 in Canada plus GST/HST and applicable PST and US$227 in other countries. Call **TOLL-FREE** 1-800-267-6677 or **FAX** 1-800-889-9734 or (613) 951-1584 and use your VISA or MasterCard. You can also **MAIL** your order to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

STATISTICS CANADA LIBRARY
BIBLIOTHEQUE STATISTIQUE CANADA
1010271088

Le succès est à la portée

des abonnés à *L'Observateur économique canadien*!

Il est important pour à peu près *toutes* les entreprises prospères de comprendre les grandes lignes de l'activité économique, surtout dans l'économie concurrentielle d'aujourd'hui. Que votre entreprise compte dix, cent ou plus de mille employés, vous voudrez sans doute vous équiper en vue d'anticiper les tendances qui peuvent exercer une influence sur les années à venir. Un bon moyen consiste à vous abonner au principal bulletin de santé économique du Canada : ***L'Observateur économique canadien (L'OEC)***.

▶ *L'OEC* répond à vos besoins

Que vous ayez à consulter des données, à repérer de grandes tendances ou à concevoir des plans d'entreprises efficaces, ***L'OEC*** répondra à nombre de vos besoins. Rempli de tableaux, de graphiques et de diagrammes détaillés, ***L'OEC*** est l'outil pratique par excellence pour comprendre les arcanes de la conjoncture économique. De plus, ***L'OEC*** vous offre le type d'analyse fouillée et intelligente à laquelle vous vous attendez d'un leader mondial dans le domaine de la statistique.

▶ *L'OEC* est simple à utiliser

Des consultations avec plusieurs experts ont fait en sorte que le nouveau format de ***L'OEC*** reçoit aujourd'hui un accueil enthousiaste de la part de nos nombreux lecteurs. La section des **Conditions économiques actuelles** comprend des commentaires percutants sur des questions, des tendances et des développements économiques. La croissance économique, le commerce, l'activité des marchés financiers – les événements économiques marquants au Canada sont examinés dans chaque numéro mensuel.

La section **Événements économiques** regroupe les faits d'actualité ayant eu un impact majeur sur l'économie au cours du mois précédent. ***En plus***, ***L'OEC*** comprend une **Étude spéciale** qui examine en profondeur des sujets qui touchent directement ou indirectement presque tous les Canadiens et Canadiennes. Enfin, l'**Aperçu statistique** contient l'ensemble des chiffres réels pour les indicateurs économiques essentiels : les marchés, les prix, le commerce, la démographie, le chômage, et bien d'autres encore.

▶ *L'OEC* vous offre des solutions

En tant qu'abonné, vous profiterez d'une communication directe avec les analystes de Statistique Canada. Vous recevrez également, sans frais additionnels, un exemplaire du ***Supplément statistique historique de L'OEC***.

VISITEZ NOTRE SITE INTERNET!
www.statcan.ca

Abonnez-vous dès aujourd'hui à *L'Observateur économique canadien* (numéro de catalogue 11-010-XPB) pour seulement 227 $ au Canada (TPS/TVH et TVP en sus, s'il y a lieu) et 227 $ US dans les autres pays. Composez **SANS FRAIS** le 1-800-267-6677 ou faites-nous parvenir votre commande par **TÉLÉCOPIEUR** au 1-800-889-9734 ou au (613) 951-1584 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard. Vous pouvez également envoyez votre commande par la **POSTE** à l'adresse suivante : Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Gestion de la circulation, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6. Ou communiquez avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près et dont la liste figure dans la présente publication.

Build on the range and depth of your knowledge and experience

Put the *power* of **Inter-Corporate Ownership** *1998* to work for **you**!

When you're working to stay on top of the volatile business environment, and dealing with increased client expectations and escalating competition, you know success boils down to one thing. Performance. ***Inter-Corporate Ownership 1998*** helps you meet **your** standards of excellence by providing you with accurate, timely and comprehensive business ownership information, while saving you valuable research time. Use this definitive guide to learn at a glance who owns and controls which companies, where their head offices are located, how they fit into the corporate hierarchy, and much more.

Knowledge = Power

Inter-Corporate Ownership 1998 provides you with **value-added** features you simply **cannot** get anywhere else, including:

- **89,000** comprehensive company listings, with approximately **11,000** foreign parent companies
- **tens of thousands more listings** than any comparable resource
- meticulously organized data, fully indexed for quick searches and easy cross referencing
- a **choice** of formats to better meet **your** particular information needs:
  - ★ CD-ROM ★ hard-cover book

An indispensable resource for lawyers, analysts, investors, lobbyists, researchers and corporate executives, ***Inter-Corporate Ownership 1998*** will help you to:

- identify corporate pyramids and explore investment opportunities
- pinpoint marketing opportunities and target the right decision makers
- locate potential customers and learn about competitors
- trace changes in foreign control and uncover export opportunities
- fulfill due diligence requirements

Research business ownership questions more **quickly**, **reliably** and **easily** with ***Inter-Corporate Ownership 1998***. Put its powerful contents to work for you!

Special package offers on *ICO 98* Book & CD-ROM now available!

Save 15%-20%!

Inter-Corporate Ownership 1998 — **Book (Cat. No. 61-517-XPB) is $350. *Inter-Corporate Ownership 1998* on CD-ROM (Cat. No. 61-517-XCB) costs $995 for an annual subscription or $350 for a single quarterly issue. Special Package Offers: *ICO 98* Book & CD-ROM annual subscription costs $1076; *ICO 98* Book & CD-ROM current quarterly issue costs $595. ALL PRICES EXCLUDE SALES TAX. For brief queries on individual company listings, contact an account executive at one of the regional reference centres listed in this publication.**

To order, **CALL** toll-free at 1 800 267-6677, **FAX** your VISA, MasterCard order to 1 800 889-9734 or **MAIL** your order to Statistics Canada, Dissemination Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. Or contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. You may also order via **E-MAIL**: ***order@statcan.ca***

Soyez à la fine pointe de votre savoir-faire et de votre expérience

Tirez *profit* de **Liens de parenté entre sociétés** *1998*

Pour demeurer compétitif dans le monde changeant des affaires, pour faire face à l'augmentation des attentes des clients et à l'escalade de la concurrence, vous savez que le succès se résume en un seul mot : Rendement. ***Liens de parenté entre sociétés 1998*** vous aide à atteindre **vos** normes d'excellence en vous fournissant des renseignements exacts, actuels et complets sur les sociétés, tout en vous épargnant du temps précieux de recherche. C'est un guide complet pour connaître, d'un coup d'oeil, qui possède et contrôle quelles sociétés, où se trouvent leurs sièges sociaux, comment ces sociétés s'imbriquent dans la hiérarchie globale et bien d'autres renseignements.

Savoir-faire = Pouvoir

Liens de parenté entre sociétés 1998 vous procure des caractéristiques à **valeur ajoutée** que vous ne pouvez tout simplement pas retrouver ailleurs, y compris :

- **89 000** inscriptions détaillées, dont celles d'environ **11 000** sociétés-mères étrangères
- **des dizaines de milliers d'inscriptions de plus** que toute source comparable
- des données rassemblées avec précision, entièrement indexées pour des recherches rapides et des renvois faciles
- un **choix** de formats pour mieux satisfaire **vos** besoins particuliers :
  - ★ CD-ROM ★ livre relié

Une source indispensable pour les juristes, les analystes, les investisseurs, les lobbyistes, les chercheurs et les chefs d'entreprises, ***Liens de parenté entre sociétés 1998*** vous aidera à :

- identifier les hiérarchies des sociétés et à explorer des possibilités d'investissements
- pointer les possibilités de marketing et à cibler les vrais décideurs
- reconnaître des clients potentiels et à connaître vos concurrents
- suivre les changements de propriété à l'étranger et à découvrir des débouchés à l'exportation
- répondre à des exigences de «célérité raisonnable»

Liens de parenté entre sociétés 1998 répond plus rapidement, plus adéquatement et plus facilement aux questions sur les différentes sociétés. Mettez son incroyable contenu à votre service!

Offres spéciales pour le livre *LPS 1998* & le CD-ROM disponibles maintenant!

Épargnez de 15 % à 20 %!

Liens de parenté entre sociétés 1998 — **Livre (N° 61-517-XPB au catalogue) se vend 350 $. *Liens de parenté entre sociétés 1998 sur CD-ROM* (N° 61-517-XCB au catalogue) se vend 995 $ pour un abonnement annuel ou 350 $ pour un seul numéro trimestriel. Offres spéciales : *LPS 1998* Livre & CD-ROM abonnement annuel pour 1076 $; *LPS 1998* Livre & CD-ROM numéro trimestriel courant pour 595 $. TOUS LES PRIX N'INCLUENT PAS LES TAXES DE VENTE. Pour de brèves interrogations sur des entreprises individuelles, communiquez avec une des personnes-ressources à un des centres de**

Pour commander, **TÉLÉPHONEZ** sans frais au 1 800 267-6677, **TÉLÉCOPIEZ** vos commandes par VISA ou MasterCard au 1 800 889-9734 ou **POSTEZ** votre commande à Statistique Canada, Division de la diffusion, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6. Ou communiquez avec votre Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous mentionné dans la présente publication. Vous pouvez aussi commander par **COURRIEL** à : ***order@statcan.ca.***

129MISC98022